

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků hudebního klubu

Visitor Satisfaction Measurement of Music Club

Student: Matěj Surmař

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Matěj Surmař

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti návštěvníků hudebního klubu
Visitor Satisfaction Measurement of Music Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika hudebního klubu
 3. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti návštěvníků klubu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

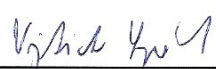
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 10.5.2013



.....

Matěj Surmař

Poděkování:

Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné rady a vynikající vedení při vypracování této bakalářské práce.

1	ÚVOD	4
2	CHARAKTERISTIKA HUDEBNÍHO KLUBU	6
2.1	MAKROPROSTŘEDÍ.....	6
2.2	MIKROPROSTŘEDÍ	11
2.3	MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO KLUBU	14
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	20
3.1	SLUŽBA	20
3.2	VLASTNOSTI SLUŽEB.....	20
3.3	KLASIFIKACE SLUŽEB.....	24
3.4	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
3.5	SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	28
3.6	MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	29
4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT.....	33
4.1	PŘÍPRAVNÁ ČÁST.....	33
4.2	REALIZAČNÍ ČÁST.....	36
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ KLUBU	38
5.1	INTERPRETACE IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK	38
5.2	SPOKOJENOST S INFORMOVANOSTÍ O DĚNÍ V HUDEBNÍM KLUBU.....	39
5.3	DŮVODY VEDOUcí K NÁVŠTĚVĚ HUDEBNÍHO KLUBU.....	41
5.4	HODNOCENÍ FAKTORŮ HUDEBNÍHO KLUBU	42
5.5	CELKOVÁ SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKŮ S HUDEBNÍM KLUBEM	47
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	50
6.1	ZÁVĚR ANALÝZY	50
6.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	50
7	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM ZKRATEK	59
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Cílem každého subjektu provozujícího hudební klub byl vždy spokojený a bavící se zákazník. Zákazníci byli, jsou a budou pro tento druh podnikání nejdůležitějším článkem, neboť s jejich počtem vždy roste i klesá obliba, vyhlášenost a návštěvnost klubu. I díky nedávno proběhnuvší krizi (jejíž následky pociťujeme dodnes) se prokázalo, že spokojený zákazník se rád vrací. Také proto se otázka zákazníka neustále vyvíjí a je na ni kladen veliký důraz.

Kulturní vyžití českého národa bylo vždy velmi pestré, alespoň co se týče hudby. Lidovou slovesnost zaznamenávali přední čeští literáti od nepaměti, v naší historii nalézáme velké množství světoznámých skladatelů klasické hudby. V dnešní době se můžeme pyšnit spoustou populárních hudebních projektů, kapel a umělců, kteří vystupují v koncertních halách, na festivalech či v hudebních klubech. Hudebních klubů, obecně známějších spíše jako diskotéky, je po celé České republice spousta. Hudební klub Kravín je jedním z nich, nachází se v regionu jihovýchodního Valašska, konkrétně ve městě Valašské Klobouky, a patří k předním klubům ve Zlínském kraji. Angažuje se do kulturního života tamních obyvatel, není však jediným. Valašsko je oblast plná různých zvyků a tradic, většina obyvatel je nábožensky založená, což ve svém důsledku také ovlivňuje jejich chování a kulturní vyžití. Nalezneme zde velké množství kulturních akcí, které se přizpůsobily regionu, proto podnikání v této oblasti a v tomto oboru není snadnou záležitostí.

Postupně byla v práci rozebrána charakteristika hudebního klubu a prostředí, ve kterém se nachází. Následně byla popsána teoretická východiska zkoumání spokojenosti zákazníků. Hlavní částí práce byl ovšem marketingový výzkum zaměřující se na návštěvníky hudebního klubu, přesněji řečeno na jejich

spokojenost s poskytovanými službami. Výzkum byl proveden pomocí elektronického dotazníku, který vyplňovali návštěvníci klubu na internetu.

Hlavním cílem této práce bylo provedení analýzy názorů a postojů návštěvníků vůči klubu. Dále bylo zjišťováno, jaký názor zaujímají návštěvníci vůči poskytovaným službám, zda jsou zákazníci dostatečně a včas informováni o akcích, které zde probíhaly, kde případně tyto informace vyhledávali, zda splnil klub jejich očekávání a v neposlední řadě také jejich názory na zkvalitňování služeb. Na základě těchto informací byla navržena příslušná opatření.

2 Charakteristika hudebního klubu

2.1 Makroprostředí

„Společnost a všichni ostatní aktéři operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby.“ (Kotler, 2007a, str. 135)

Firma jako taková se vždy snaží maximalizovat své tržby, a to především prostřednictvím snižováním nákladů a zvyšováním objemu prodeje. Chce-li toho dosáhnout, musí poznat prostředí, ve kterém působí. Makroprostředí, to jsou celospolečenské vlivy působící na všechny účastníky trhu. Můžeme je dělit na demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a kulturní. (Kozel, 2011)

Demografické prostředí

Každá firma působící na trhu služeb je ovlivněna skutečností, že tento trh vytvářejí lidé. Proto je důležité sledovat základní demografické údaje populace. Mezi hlavní sledovaná kritéria patří počet a hustota obyvatelstva, věková struktura, průměrný věk, migrace obyvatelstva aj. (Kotler, 2007b)

Ke 30.9.2012 bylo v České republice evidováno 10 513 209 obyvatel, což je oproti roku 2011 nárůst o necelých 10 000 obyvatel. Bylo evidováno 81 772 novorozenců a 80 217 zemřelých. Do České republiky se přistěhovalo 21 967 obyvatel, naopak 15 758 se vystěhovalo. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012a)

K 1.1.2012 bylo evidováno 589 030 obyvatel ve Zlínském kraji, z toho 287 961 mužů a 301 069 žen. Průměrný věk byl 41,4 let (muži 39,7 let a ženy 43,1 let). Rozlohou patří Zlínský kraj mezi ty menší v České republice (3 963 km²), je však pátým nejlidnatějším (149 osob/ km²). Od vzniku kraje v roce 2000 se počet evidovaných lidí na jeho území snižoval. Svůj podíl na tom měl i počet přistěhovalých a vystěhovalých osob – v roce 2010 nabylo saldo záporné hodnoty

726 osob. V roce 2010 bylo na území Zlínského kraje evidováno 8 048 cizinců, což představovalo nejmenší republikový podíl. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011a)

Město Valašské Klobouky je obec s rozšířenou působností, které spravuje celkem 20 obcí (z toho pouhé dvě mají status města). K 1.1.2012 bylo evidováno 23 656 osob, z toho 11 833 mužů a 11 823 žen. Došlo k mírnému poklesu obyvatelstva oproti roku 2010, a to zejména v důsledku nedostatku pracovních příležitostí. Průměrný věk byl k tomuto datu 39,9 let (muži 38,3 let a ženy 41,6 let), což je druhý nejnižší průměr ve Zlínském kraji. Na 1km² připadá 92 obyvatel (nejnižší hodnota v celém Zlínském kraji). Ve městech žije 46 %, v samotném sídle správního obvodu žije 21,4 % obyvatel, což představuje 5 042 obyvatel (nejméně ze všech správních obvodů Zlínského kraje). Na jeho území žije 69 % obyvatel ve věku 15-64 let, 15 % ve věku do 14 let a 16 % je starších 65 let. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011b)

Pro hudební klub je tento populační vývoj nepříznivý, snižující se počet obyvatelstva předznamenává úbytek potenciálních návštěvníků. Nízký podíl obyvatelstva regionu na celkovém počtu způsobuje to, že klub musí oslovovat potencionální zákazníky na větším území, čímž mu samozřejmě rostou náklady na propagaci.

Ekonomické prostředí

Trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a návyky spotřebitele. Změny hlavních ekonomických proměnných, jako je příjem, náklady na bydlení, inflace, měnový kurs, úrokové míry a dostupnost úvěrů, mají na trh velký vliv. (Kotler, 2007a)

V České republice byl hrubý domácí produkt na jednoho obyvatele v roce 2011 365 961 Kč, meziročně vzrostl o 0,6 %. Průměrná měsíční nominální hrubá mzda v tomto období činila 26 206 Kč. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9 %. Oproti stejnému období v roce 2010 se index spotřebitelských cen zvýšil o

3,3 %. Hodnota 6,4 % představovala obecnou míru nezaměstnanosti. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012b)

Nezaměstnanost ve správním obvodu ORP Valašské Klobouky v roce 2011 činila 13,55 %, což je oproti roku 2010 mírní pokles, avšak oproti vývoji v posledních 10 letech je tato hodnota jednou z nejvyšších. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011b)

Ekonomická situace v regionu je dlouhodobě za republikovým průměrem, což se negativně odráží na zaměstnanosti. Vzrůstající nezaměstnanost negativně ovlivňuje poptávku po službách hudebního klubu, neboť se snižuje příjem domácností, a tím i jejich kupní síla. Region má výhody v nízkých nákladech na bydlení, nemožnost zde sehnat práci však odrazuje potenciální zájemce od migrace do tohoto regionu.

V klubu byla zavedena možnost platby v eurech (nastavený kurz vždy kopíroval vývoj aktuální měnové situace), protože se v poslední době zvyšuje trend návštěvnosti lidí ze sousedního Slovenska.

Legislativní prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních orgánů. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Podle oblasti činnosti firmy do uvedeného výčtu samozřejmě patří i další normy, kterými se musí firma zabývat. (Kozel, 2011).

Řešení legislativy je podstatné pro fungování hudebního klubu. Činnost je upravována předpisy, zákony a vyhláškami, které souvisejí s jeho provozem. Pro efektivní provozování hudebního klubu v takovém měřítku bylo nutné založit společnost s ručením omezeným a splnit kritéria s tím spojená. Dále se klub musí řídit normami Obchodního zákoníku, Občanského zákoníku, Zákoníkem práce, Zákonem o mzdě, Zákonem o účetnictví atd. Velkým legislativním problémem klubu je podávání a požívání alkoholu a cigaret mladistvým. Klub od svého

vzniku toto důsledně hlídal, a proto při případných kontrolách ze strany policie či Sociálního odboru městského úřadu nedošlo k žádným porušením a následným sankcím.

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí vytváří potenciál pro podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor. Firma je omezována svým umístěním v regionu (vzdálenost od zákazníků, velikost regionu), infrastrukturou, možnostmi zapojit se do mezinárodní spolupráce, klimatickými podmínkami (nejvíce pak počasím) a dalšími. (Kozel, 2011)

Region, ve kterém působí hudební klub, je z hlediska infrastruktury poněkud zanedbán. Chybí zde napojení na dálnici či rychlostní silnici. Nejbližší napojení na českou síť dálnic je v Otrokovicích, na slovenskou dálnici je potom nejbližší v Dubnici, která je asi dvakrát tak blíž. Propojení se Slovenskem se tak jeví jako důležitější, neboť zvětšuje potenciální okruh návštěvníků. Infrastrukturou je ovlivněna také dostupnost pro dodavatele. Region se nachází v západním cípu Bílých Karpat, jsou zde tudíž citelně tužší zimy než v níže položených oblastech. Téměř každou zimu se hudební klub (umístěný na kopci nad městem) potýká s horší dopravní dostupností.

Inovační prostředí

Změny v technologickém prostředí s sebou přinášejí jedny z největších příležitostí pro podnikání. Nové technologie umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšují konkurenční schopnost výrobku i podniku. Změny v této oblasti jsou dnes velice rychlé a mají vliv i na změny spotřebních zvyklostí. Nejvýraznější společensky prosazovaná tendence zahrnuje podporu inovačních procesů zaměřených na růst bezpečnosti, ochranu zdraví a ekologii. (Foret, 2008).

Jako v každém oboru, i zde musí hudební klub splňovat požadavky moderní doby. Inovacemi vybavení udržuje klub krok s konkurencí, spojeno je to však s vysokými náklady. Obnovit technické zázemí pro vystupující umělce, ozvučení klubu, ale i méně viditelné vybavení pro obsluhující personál (stroje pro výrobu ledu, výčep, lednice apod.) je velmi náročné. V poslední době klub investoval do oprav přilehlé parkovací plochy, do nákupu zvukového procesoru, inovací prošel také systém čištění vody (klub není napojen na vodovodní síť, využívá vlastní studny) a také renovoval zabezpečení objektu (zavedl kamerový systém).

Kulturní prostředí

Vlivy sociálního a kulturního prostředí výrazně formují celkový charakter spotřebního a nákupního chování (především podobu poptávky, motivaci ke spotřebě, postoje k výrobkům, k reklamě, k firmě atd.). Řada těchto vlivů se prolíná s vlivy demografickými a pomáhají tak formulovat nové segmenty. (Kozel, 2011)

Základní hodnoty obyvatel regionu Valašskokloboucka ovlivňují především instituce, společnost, zvyky a tradice. V regionu nalezneme několik větších i menších základních a středních škol, základní uměleckou školu, v téměř každé obci je fotbalové mužstvo a sbor dobrovolných hasičů. Mladí lidé prahnoucí po vzdělání odcházejí studovat na univerzity do větších měst, kde většinou zůstávají a budují kariéru či rodinu. Rodina je velice důležitým faktorem, velká většina z nich dodržuje tradice a zvyky a učí je tak i své potomstvo. Na území regionu se setkáváme s nejrůznějšími akcemi, které udržují stará řemesla nebo lidovou slovesnost. Tyto akce jsou většinou hojně navštěvované a utužují vztah obyvatel k regionu. Hudební klub se snaží podporovat především sportovní aktivity v regionu, zviditelňuje se na sportovních soutěžích. Je oficiálním sponzorem sboru dobrovolných hasičů a motokrosového jezdce. Reaguje také na požadavky společnosti a v rámci programu klubu pořádal několik akcí zaměřené na tradice –

stavění májky, pálení čarodějnic, štěpánská zábava či zahájení a ukončení letních prázdnin.

2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje nejbližší okolí hudebního klubu, ve kterém působí s ostatními účastníky trhu. Mezi jednotlivé články trhu patří dodavatelé, prostředníci, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Vzhledem k tomu, že klub nespolupracuje s žádnými prostředníky, nebyla tato část do charakteristiky zahrnuta.

Společnost a její historie

V roce 2004 byla založena společnost MUSICFREE s.r.o., která se stala základem celého projektu. Po pečlivém výběru vhodných prostor a lokality se majitel rozhodl situovat klub do budovy kravína (odtud také název klubu - Kravín) v areálu bývalého JZD ve Valašských Kloboukách. Ve stejném roce začala dlouhá cesta budování podniku. Z původní stavby zůstalo jen torzo. Budova byla rozdělena na tři části, ta prostřední byla vybudována jako dvoupatrová. Časté připomínky památkářů a následné potíže se stavebním povolením však stavbu velmi zdržovaly.

V létě roku 2005 bylo hotovo obvodové zdivo a konstrukce střechy. Další čekání na povolení mělo za následek otevření tzv. letní scény, kdy se po dva měsíce v zadní části objektu konaly diskotéky pod otevřeným nebem. I přes nepřející počasí a nespočet stížností občanů kvůli hluku z přilehlé obce byla návštěvnost i oblíbenost těchto akcí obrovská. To bylo bohužel na dlouhou dobu vše, co se zde konalo.

Finanční náročnost a neustále změny plánů stavby způsobily, že byl klub dokončen až v listopadu roku 2009. Jeho otevření však na dlouhou dobu změnilo poměry zábavy v regionu Valašskokloboucka.

Dodavatelé

Dodavatelé představují pro firmu v celkovém systému důležitou vazbu. Podle Kotlera (2007a) zde patří firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje důležité pro další výrobu produktů a služeb. Jelikož hudební klub nevyrábí žádné produkty, ale poskytuje služby, nakupuje je od externích firem a živnostníků, kteří tak tvoří jejich dodavatele. Aby bylo zabezpečeno, že daného produktu bude vždy dostatek, musí klub dlouhodobě sledovat kvalitu, cenu, přesnost, spolehlivost a loajalitu. V případě, že některý z dodavatelů nesplní očekávání, je nahrazen alternativním zdrojem.

Celkový počet dodavatelů je v řádu desítek. Mezi největší dodavatele hudebního klubu patří Plzeňský Prazdroj (dodavatel piva), Coca-Cola (dodavatel nealkoholických nápojů), Red Bull (dodavatel energy drinků), Lesko s.r.o (dodavatel ostatního sortimentu nápojů a pochutin) a VK Systems (dodavatel audiovizuální techniky).

Zákazníci

Hudební klub jakožto marketingově orientovaná firma má ve svém středu zákazníka. Jelikož nelze cílit na každého občana v České republice, je nutné si určit tzv. cílového zákazníka. Ten se liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Segmentujeme je podle:

- demografických údajů (místo bydliště, věk aj.),
- spotřebitelského chování (v úvahu bereme zvyky, postoje, názory a věrnost),
- orientace na vlastnosti služby (hodnotí kvalitu, cenu, prestiž, vzhled, personál aj.).

Klub je vyhledáván především segmentem lidí hledajících noční zábavu s přáteli, kvalitní hudební akce nebo seznámení s novými lidmi. Tito návštěvníci pocházejí

většinou ze Zlínského kraje (konkrétně z regionu Valašskokloboucka), případně z Trenčianského kraje a jsou ve věku od 15 do 30 let.

Konkurenti

Firma se většinou v rámci trhu nachází v konkurenčním prostředí. Konkurencí jsou všechny subjekty, které nabízejí na témže trhu stejné či podobné služby. Využitím Porterovy analýzy konkurenčních sil byly rozděleny hrozby konkurence do pěti skupin – konkurence v odvětví, konkurence nově vstupujících firem, konkurence substitutů, konkurence dodavatelů a konkurence odběratelů.

Konkurence v odvětví – hlavními konkurenty byly Disco Merlin Vlachovice (zavřeno v roce 2010), Music club Space Brumov – Bylnice (zavřeno v roce 2010) a A-club Slavičín (uzavřen v roce 2013). V současné době v regionu nepůsobí jiný hudební klub.

Konkurence nově vstupujících firem – hrozba vstupu nových firem do odvětví není příliš pravděpodobná vzhledem k minulému vývoji, kdy konkurence spíše z trhu odcházela pro nedostatek zákazníků.

Konkurence substitutů – za substituty by se daly označit firmy podnikající v pohostinské činnosti a organizátoři kulturních akcí, především agentury Old&Harry a BliziX agency. Hrozba substitutů se dá označit za poměrně vysokou.

Konkurence dodavatelů – hrozba ze strany dodavatelů je malá, ačkoliv se jedná o velké zahraniční firmy či důležité lokální dodavatele, není zde prostor pro uzavírání smluv a odchod ke konkurenčním podnikům.

Konkurence zákazníků – Tato hrozba má zanedbatelný vliv.

Veřejnost

Tento pojem zahrnuje osoby a organizace, které nemají s klubem žádné obchodní vztahy. Mají však významný vliv na uskutečňování jeho cílů, např. dokážou

ovlivnit hodnocení široké veřejnosti. Proto je vhodné budovat a udržovat dobré vztahy pomocí nástrojů jako PR (Personal relations) nebo HR (Human relations). Klub ovlivňuje několik skupin veřejnosti:

- finanční veřejnost (banky, pojišťovny),
- masová media (portály specializující se na hudební kulturu či nejčtenější regionální tisk a informační servery),
- vládní veřejnost (vláda, parlament, orgány státní správy),
- všeobecná veřejnost (návštěvníci, potencionální zákazníci, obyvatelé regionu a kraje),
- zaměstnanci.

2.3 Marketingový mix hudebního klubu

Marketingový mix je souborem takových marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení svých cílů na daném trhu. Původně byl tvořen čtyřmi základními nástroji (4P), a to produktem, cenou, místem a marketingovou komunikací. V práci však byl použit takzvaný rozšířený model neboli 7P, kde se navíc nachází personál, procesy a fyzické prostředí. (Jurášková, 2012)

Produkt

V hudebním klubu jako takovém vystupuje do popředí zájmu především kulturní stránka. Hlavním lákadlem je zde hudební produkce jak diskžokejů, tak kapel či ostatních projektů. Nabídka je velmi pestrá. Soboty jsou věnované především aktuální taneční hudbě, přičemž se minimálně jednou měsíčně pořádají i páteční akce, povětšinou zaměřené na alternativní a ne tolik zkomercializované hudební žánry jako je drum and bass, house či rap. Vystupují zde přední představitelé české scény a zástupci regionálních diskžokejů. Před nástupem ekonomické krize v roce 2010 fungoval klub pravidelně v pátek i v sobotu.

Velmi důležitým produktem v nabídce klubu jsou nápoje. Do popředí se logicky dostávají alkoholické nápoje. Sortiment je zde opravdu široký a zákazník si může vybrat z cizokrajných i typicky českých nápojů (nejrůznější druhy vín, sekty, točené i lahvové pivo, míchané nápoje, aperitivy, alkoholické nápoje atd.). Točené pivo je podáváno klasicky v objemu 0,3 nebo 0,5 litru, lahvové pivo zakoupí návštěvníci v objemech 0,3, 0,33 nebo 0,5 litru. Alkohol je prodáván dle druhu buď v 0,2 nebo 0,4 centilitrových panáčích. Míchané nápoje se liší v objemu druh od druhu, víno si mohou zákazníci zakoupit jako rozlévané v 0,2 litrových skleničkách, popřípadě si pořídit celou lahev. Sortiment doplňují speciální akce výrobců jako je například Loď (lahev vodky Amundsen a 4 kusy energetického nápoje RedBull).

Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk. Klub má na každou akci zavedené vstupné, které se pohybuje v rozmezí 50-150 Kč. Výše vstupného je vždy stanovována dle atraktivnosti a velikosti nákladů na danou akci. Pro návštěvníky klub občas připravuje „welcome drink“, který je vhodný použít k motivaci zákazníků při tematických akcích jako je White party, Disco ples nebo Hawajská noc. Účelem je motivovat zákazníka k tomu, aby si na akci oblékl příslušný „dress code“ (společenské oblečení, havajské oblečení – kraťase, bílé tričko, sluneční brýle aj.).

Nabídka hudebního klubu odpovídá obdobným zařízením. Cena se řídí konkurencí na trhu valašskokloboucka, je také ovlivněna poptávkou a nákladovou situací. Odráží se v nich jak velikost, tak i značka, oblíbenost a kvalita podniku. Pro návštěvníky je každý týden připravována akční nabídka nápojů. Ceny v hudebním klubu jsou stálé, k jejich změně došlo pouze vlivem zvýšení daně z přidané hodnoty v roce 2012.

Místo

Služby hudebního klubu jsou poskytovány přímo v objektu. Charakter služby je tedy takový, že zákazník chodí k poskytovateli služeb. Jedná se o služby neflexibilní, zahrnující přímý prodej zákazníkovi.

Hudební klub se nachází v blízkosti města Valašské Klobouky, v části známé jako Sychrov, v bývalém areálu JZD. Součástí areálu je i velkokapacitní parkoviště. V letních měsících bývá návštěvníkům k dispozici také letní zahrádka. Zde si mohou zakoupit většinu nabízeného sortimentu. Součástí je také udírna, nabídka se tak v letních měsících rozšiřuje o místní uzené speciality. K posezení slouží nejrůznější dřevěné lavice.

Marketingová komunikace

Podle Staňkové (2010) se mezi nástroje marketingového mixu řadí reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, direkt marketing a internet. Prosazuje se také event marketing, guerilla marketing, virální marketing nebo product placement.

Marketingová komunikace klubu probíhá na více úrovních. Dříve byla hojně využívanou formou propagace letáková kampaň, která se prováděla pomocí plakátů umístěvaných na veřejné reklamní plochy. V moderní době nicméně nemá taková forma moc velký úspěch (pokud se nejedná o akci zaměřenou na starší cílovou skupinu – 26 a více let), proto se zachovala pouze v omezené míře v blízkém okolí klubu, kde působí přímo na návštěvníky. Nad vstupem do samotného objektu je billboard o velikosti pingpongového stolu. Ve vnitřních prostorách jsou vyhrazena místa pro poutače na další připravované akce. Klub je vybaven i projektorem a promítacím plátnem.

Je zde využíváno především levnějších a dostupnějších forem komunikace s návštěvníky, a to prostřednictvím webových stránek (www.kravin.cz) a sociálních sítí (především Facebook). Webové stránky jsou aktualizovány

zpravidla každý týden a dle aktuální potřeby. O obsah a vzhled stránek na sociálních sítích se stará pověřený člověk, aktualizovány jsou každý den. Klub spolupracuje také s regionálními informačními servery.

Poměrně oblíbenou formou jsou maskoti klubu – kráva Jitka a Blažena. Jedná se o kostýmy plyšové krávy, které jsou používány pro fotografování a tancování s návštěvníky na speciálních akcích. Návštěvníci jsou v tomto ohledu nejdůležitější formou propagace, neboť si předávají reference.

Tvorbou tematických akcí i vystoupením známých umělců se podnik snaží přilákat nové návštěvníky a šířit tak povědomí o značce a existenci hudebního klubu.

Lidé

Při poskytování služeb hrají lidé významnou roli. Na straně klubu je tvoří provozovatel, promotéři, personál, členové ochranky nebo samotní umělci a vystupující. Na straně druhé jsou to především návštěvníci, které tvoří lidé nejčastěji ve věku 15 – 30 let.

Provozovatel a promotéři jsou takzvaní koncepční pracovníci, mají vliv na nabídku, nicméně nízký kontakt s lidmi. Mezi podpůrné pracovníky můžeme zařadit uklízečku či zvukaře, ti mají nízký kontakt s návštěvníky. Obsluhujícím personálem jsou členové ochranky a barmani, kteří nabídku sice neovlivňují, mají ale velice častý kontakt s návštěvníky. Vystupující umělci, kapely a diskžokejové patří mezi kontaktní pracovníky, a to vzhledem k povaze jejich činnosti, kdy přichází do kontaktu s lidmi a mohou ovlivňovat nabídku klubu.

Procesy

Do procesů se dle Staňkové (2010) zahrnují veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi. Do předprodejních procesů se řadí propagace jednotlivých akcí,

komunikace se zákazníkem a poskytování nosných informací. Patří zde také samotná komunikace jednotlivých pracovníků mezi sebou, důležité je pracovat na všech stanovištích s přesnými a aktuálními informacemi (kupříkladu při tvorbě plakátů musel mít grafik stejné informace jako copywriter, poté tyto informace musí mít i barmanky a pracovník ochranky, který se staral o výběr vstupného).

Mezi hlavní procesy při samotné prodejní činnosti patří obsluha zákazníků barmany. Ti jsou rozděleni na dvě skupiny po šesti lidech, přičemž se střídají po týdnu. Otevírací doba hudebního klubu je od 21. hodiny do 4. hodiny ránní. Barmani zde musí být přítomni zhruba dvě hodiny před začátkem akce, aby si přebrali jednotlivé stanoviště. V letních měsících bývá otevřena také venkovní zahrádka. Po každém víkendu se provádí inventura. Zákazníci jsou obsluhováni v co nejkratším čase, snahou je, aby žádný z nich nemusel čekat příliš dlouhou dobu, a to jak u baru, tak i u vstupu. Zákazníci mohou využít bezplatného připojení k wi-fi síti.

Fyzické prostředí

Průčelí budovy klubu je zachováno v původní podobě kravína. Hlavní prvky tvoří červená pálená cihla a troje obrovská plechová vrata. Z těch prvních vznikl vchod pro návštěvníky, druhé mají pouze estetický charakter a třetí slouží jako servisní a únikový východ. Zbytek obvodového zdiva tvoří šedé stavební dílce, střešní konstrukce je ze železa, pokrytá bitumenovými¹ vlnitými deskami. Štít střední (vyvýšené) části budovy je obit dřevěnými palubkami. Za samotnou budovu klubu je vybudováno podium pro případné venkovní kulturní akce, které však již delší dobu není využíváno.

Interiér klubu zachovává původní vzhled, dominuje zde dřevo a červená pálená cihla. Podlaha je vytvořena z leštěných a tvrzených betonových dílců. Při vstupu

¹ Bitumenové = asfaltové desky

do prostor klubu vás jako první zaujme dlouhý podélný bar a trámoví, pod kterým jsou umístěny dřevěné boxy. Kompozice interiéru přesně vystihuje ducha valašské kultury. Druhé části podniku dominuje vysoký strop, prostorné podium se zázemím pro vystupující umělce a železný balkon, ze kterého je rozhled po celém klubu. Taneční parket, který je umístěn uprostřed, je z jedné strany oddělen od uličky vedoucí k toaletám zábradlím, z druhé strany vyvýšenými dřevěnými boxy. V zadní části objektu se nalézá oddělené sociální zázemí spolu se šatnou a zázemím pro zaměstnance a účinkující. Nutno ještě podotknout, že celý klub (vyjma přístupu na balkon) je bezbariérový.

V objektu jsou zřetelně vyznačeny cesty k únikovým východům. V pozadí vystupujících umělců dominuje logo hudebního klubu, ve zbytku prostoru však chybí logotypy a korporátní barvy. Ve všech prostorách klubu je povoleno kouření.

3 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků

3.1 Služba

Služba je podle Kotlera (2007a) jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, která je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Produkce s jejím fyzickým výrobkem může, ale i nemusí být spojena.

Nabídka firmy často zahrnuje nějaké služby, jejich finální podíl na celkovém výrobku může být různý. Rozlišujeme tedy pět kategorií nabídek:

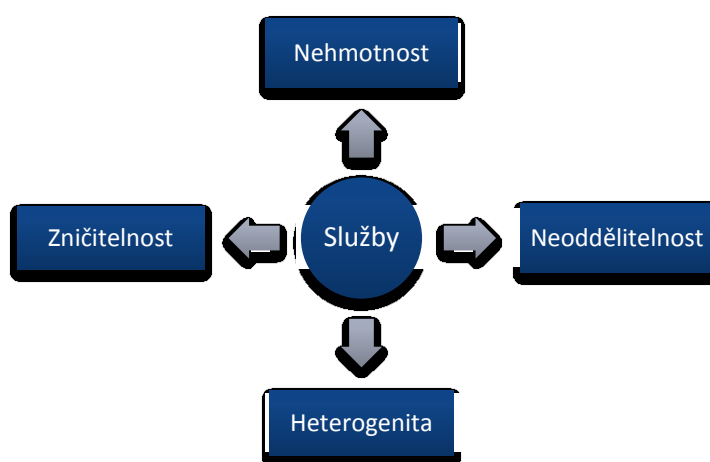
- **čistě hmotné zboží** jako je sešit nebo mýdlo (s výrobkem nejsou spojeny žádné služby),
- **hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** jako jsou osobní vozy či počítače (s výrobkem jsou spojeny doprovodné služby, jejichž kvalita je často pro zákazníka rozhodující),
- **hybridní zboží** skládající se stejnou měrou ze zboží i služeb (např. restaurace nabízející jídlo a obsluhu),
- **služby doprovázené drobným zbožím** jako jsou služby aerolinek (prodávají primárně přepravní služby, cesta s nimi však zahrnuje i hmotné výrobky jako časopis, jídlo nebo pití - hlavní službu dotváří doprovodné zboží),
- **čisté služby** jako jsou např. finanční služby či hlídání dětí, čili služby bez jakéhokoliv hmotného prvku. (Kotler, 2007a)

3.2 Vlastnosti služeb

Význam služeb se neustále zvyšuje, tuto skutečnost připisujeme tomu, že lidé mají stále více peněžních prostředků a volného času. Na trhu se objevují stále nové a složitější výrobky, které služby vyžadují. Nejvyspělejší státy světa generují

prostřednictvím služby přes třičtvrtiny svého hrubého domácího produktu. Je to dáno také tím, že zaměstnanost v terciérní sféře v těchto zemích je vyšší než v průmyslu a zemědělství dohromady. K rozlišení zboží a služeb se používá dle Vašítkové (2008) několik vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita a zničitelnost (viz graf č. 3.1). Některé zdroje uvádějí ještě pátou vlastnost - vlastnictví. (Kotler, 2007a)

Obrázek 3.1 - Základní vlastnosti služeb



Zdroj: vlastní

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které jsou odvíjeny ostatní. Službu není možno zhodnotit před koupí žádným fyzickým smyslem, nelze si ji prohlédnout a pouze zřídka kdy vyzkoušet. Při prodeji služeb tak zůstávají mnohé vlastnosti zákazníkovi skryty. Spolehlivost, důvěryhodnost, osobní přístup a spoustu dalších si zákazník ověří až při nákupu a spotřebě služby. Tato skutečnost má za následek vyšší míru nejistoty zákazníků, kterou se snaží eliminovat marketing služeb prostřednictvím posílení marketingového mixu služeb o materiální prostředí, zdůrazňováním významu komunikace a posilováním významu značky či obchodního jména firmy. Management firmy reaguje omezením složitosti služby, zdůrazněním hmotných podnětů a dále

využitím referencí (osobní doporučení stávajících zákazníků). Nehmotnost je příčinou obtížného hodnocení služeb zákazníkem. Ten se obává rizika při nákupu, důraz klade především na osobní zdroje informací a hodnotí kvalitu na základě ceny. (Vašítková, 2008)

Neoddělitelnost

Služby jsou dle Kotlera (2007a) nejprve prodány, poté zároveň produkovány a spotřebovávány na jednom místě. Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Příkladem budiž rockový koncert, kde je službou hudební skupina. Zákazníci si zaplatí vstupné, což představuje prodej, následně kapela hraje (produkuje) a zákazníci službu spotřebovávají. Při nepřítomnosti kapely nelze službu produkovat ani spotřebovávat. Taktéž na jazykové škole musí být přítomen vyučující, jinak studenti nemají od koho čerpat informace.

Kupujeme-li zboží, nezáleží nám na způsobu výroby, ale zajímá nás jeho účelnost a kvalita. Při zakoupení služby je její neoddělitelnost a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby příčinou zvýšeného vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. I velmi malá změna průběhu poskytování služby má vliv na zákazníkem vnímaný výsledný efekt. Vznik lokálních monopolů je také příčinou neoddělitelnosti služeb. Ty mohou vznikat v určitém regionu, kde je nulová konkurence v daném oboru, či při výjimečných kvalitách poskytovatele. Výsledkem je zvýšení marží ve výsledné ceně. (Vašítková, 2008)

Heterogenita

Heterogenita neboli proměnlivost souvisí se standardem kvality služeb. Podle Kotlera (2007a) proměnlivost služeb znamená, že jejich kvalita závisí na tom, kým, na jakém místě, kdy a jak jsou služby poskytovány. Při tomto procesu jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Chování všech zúčastněných je těžko předvídatelné, zvláště pak u zákazníků. Schopnost uspokojit zákazníka je

závislá na chování zaměstnanců, proto je důležité na jejich přístupu neustále pracovat, např. pomocí kvalitních školení, motivačních prémie nebo zvýšením jejich zodpovědnosti vůči zákazníkům.

V některých případech lze zaměnit lidský faktor za stroj, např. u bank - při výběru hotovosti nemusí zákazník na pobočku, ale využije bankomat. (Vašítková, 2008)

Zničitelnost

Zničitelnost nebo také pomíjivost vyjadřuje, že služby jsou neskladovatelné pro další použití, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Místo v divadle nebo schopnosti vyučujícího, které nejsou využity (prodány) v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později, jsou tedy pro daný okamžik zničené (ztracené). V některých případech lze nekvalitní služby reklamovat a nahradit je tak poskytnutím jiné, kvalitní služby. Například dojem ze špatné přednášky v jazykové škole lze po reklamaci zlepšit poskytnutím náhradní lekce. Pokud je stálá poptávka, pomíjivost není problémem. Pokud je však nestálá, existuje zde řešení pomocí diferencované cenové strategie. Charakteristickým rysem je účtování různých cen v různé době, čímž donutíme zákazníky využívat i méně atraktivní časy. Na straně nabídky je problém řešitelný tím, že najmeme na dobu, kdy je o službu největší zájem, brigádníky. (Kotler, 2007a)

Vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s nehmotností a pomíjivostí. Zákazník nezískává za úplatu žádné vlastnictví, kupuje pouze právo na poskytnutí služby jako je parkovací místo či užití veřejného dopravního prostředku. Tím, že služba nemůže být vlastněna, ovlivňujeme konstrukci distribučních kanálů, skrz které se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé a velmi krátké. Reagovat může management především zdůrazněním výhod nevlastnění a možnosti substituce služeb za zboží. Při využití tenisového kurtu jej nemusíte

stavět, ale pronajmete si jej a získáte službu, která vám přinese kýžený užitek - v tomto případě hru a pohyb. (Vašítková, 2008)

3.3 Klasifikace služeb

Vzhledem k tomu, že sektor služeb je značně obsáhlý, protože představuje velké množství jednoduchých i složitých činností, je vhodné třídit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Tento přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů. (Vašítková, 2008)

Základní klasifikace dle Foota a Hatta rozděluje služby následujícím způsobem:

- **terciální** - typickými zástupci jsou restaurace a hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby,
- **kvarterní** - zde patří doprava, obchod, komunikace, finance a správa, charakteristické pro tuto kategorii je usnadňování a rozdělování činností, čímž dochází k zefektivnění práce,
- **kvinterní** - patří zde služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Poskytované služby své příjemce mění a daným způsobem zdokonalují. (Vašítková, 2008)

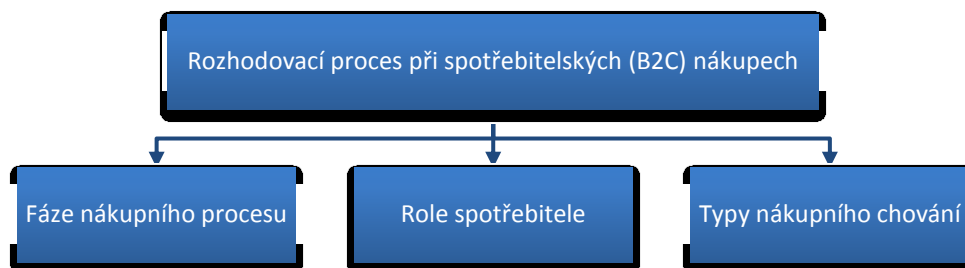
Z této klasifikace je jasně patrné, že služby produkované vládou a místní správou patří do kvartérního a kvinterního sektoru. Tyto služby jsou poskytovány bezplatně a je pro ně charakteristická nemožnost vyloučení osob z jejich užívání. Množství většiny veřejných služeb se nijak nemění s jejich spotřebou, kvalita však se zvyšujícím se počtem spotřebitelů klesá. (Vašítková, 2008)

3.4 Chování spotřebitele

Spotřebitel je jednotlivec nebo domácnost poptávající a kupující zboží a služby, který stojí na straně individuální poptávky. Koneční spotřebitelé dohromady tvoří

spotřební trh. Teorie chování spotřebitele je velmi důležitá, pojmy jako potřeba, motivy a motivace jsou klíčové pro analýzu chování spotřebitele. Obrázek 3.2 zobrazuje rozdělení rozhodovacího procesu při nakupování. (Bártová, 2007)

Obrázek 3.2 - Rozhodovací proces při spotřebitelských nákupech



Zdroj: vlastní

Fáze nákupního procesu

Každý produkt či služba má rozdílné fáze rozhodovacího procesu, zákazník jim věnuje různou pozornost a vynakládá různé úsilí. Ne vždy je potřeba absolvovat všechny fáze, vše závisí na druhu produktu či služby – konkrétně na úrovni vnímaného rizika, dostupnosti alternativ, předchozích zkušeností s poskytovatelem, frekvenci opakovaných nákupů či vazby s produktem nebo službou. (Synext.cz, 2012)

Dle Vysekalové (2011) můžeme celý proces rozhodování o nákupu rozdělit do následujících pěti etap (obr. 3.3):

- **rozpoznání potřeby** (uvědomění si, kterou potřebu chceme nákupem uspokojit – hierarchii potřeb znázorňuje např. Maslowova pyramida),
- **hledání informací** (potřeba určité míry informací k rozhodnutí, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientování),
- **hodnocení alternativ** (porovnání informací, výběr nejvhodnějšího řešení a zapojení emocí do rozhodovacího procesu),
- **nákupní rozhodnutí** (následuje po výběru produktu či služby, rozhodujeme se, kdy nákup uskutečnit – vyjma impulsivních nákupů),

- **ponákupní chování** (spokojenost zákazníka s nákupem, prodejce by se měl o ponákupní chování zajímat pro získání stálých zákazníků).

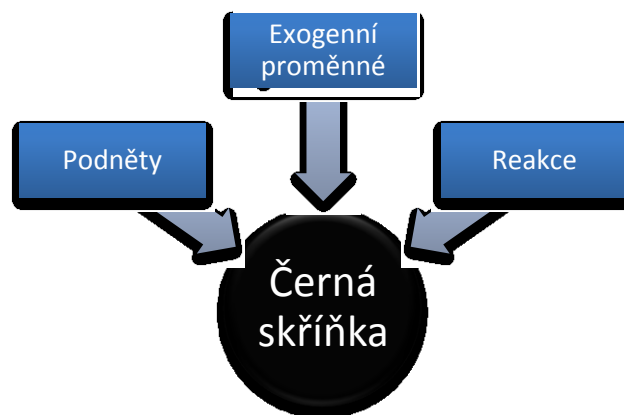
Obrázek 3.3 - Fáze nákupního procesu



Zdroj: vlastní

O spotřebiteli či zákazníkovi nevíme vše, část informací je stále uzavřena v tzv. „černé skříňce“. Tu vysvětluje tzv. model podnětu a reakce (model černé skříňky, obrázek 3.4), který poukazuje na obtížnou predikci (předpověď) chování člověka. (Vysekalová, 2011)

Obrázek 3.4 - Model černé skříňky (podnětu a reakce)



Zdroj: vlastní

Role spotřebitele

Aristoteles prohlásil, že „člověk je tvor společenský“. Člověk odjakživa žije v různých sociálních skupinách. V těchto skupinách má určitou roli (činnosti, které od daného očekává jeho okolí) a určitý status (obecná úcta, kterou ve společnosti vzbuzuje). Členové těchto skupin mohou kromě jiného ovlivňovat

mnoha způsoby i naše nákupní chování. Každý spotřebitel může v rozhodovacím procesu hrát jednu z těchto rolí:

- **iniciátor** je osobou, která první iniciuje nákup, respektive úvahy o nákupu,
- **ovlivňovatel** je ten, jehož názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování,
- **rozhodovatel** (decision maker) je osoba většinou s nejvyšší autoritou ve vztahu k danému problému (potřebě), většinou činí konečná rozhodnutí nákupu a současně rozhoduje o tom, kde a kdy koupit,
- **nákupčí** neboli buyer provádí vlastní nákup,
- **uživatel** (user) statek v konečné fázi užívá a spotřebovává. (Kotler, 2007a)

Typy nákupního chování

Duševní vlastnosti člověka ovlivňují konkrétní projevy nákupního chování. Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu. Způsob nakupování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od tohoto nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Nákupní chování můžeme dělit na:

- **automatické chování** (rutina, pravidelné nákupy, uplatňují se zde především osobní zkušenosti),
- **řešení omezeného problému** (nové produkty a služby, spotřebitel je seznámen s výrobkem či službou a potřebuje jen doplňující informace),
- **řešení extenzivního problému** (drahé nebo neznámé výrobky či služby, zákazník potřebuje čas na hledání informací a možných alternativ před rozhodnutím o nákupu). (Vysekalová, 2011)

Druh nákupního chování je určován nejen produktem či službou, ale také samotným spotřebitelem. Tím rozumíme fakt, že se liší stupeň účasti, se kterým spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Tento stupeň ovlivňuje hloubku a kvalitu zpracování informací, spotřebitel se tak může rozhodnout také proti nákupu výrobku či služby. Důležitou roli zde hraje také „první dojem“, což

představuje emocionální působení produktu – to, že nás zaujme, že ho odlišíme od ostatních. (Vysekalová, 2011)

3.5 Spokojený zákazník

Aby na dnešním trhu firmy uspěly, musí být zákaznický orientované. Zákaznický orientovaná společnost je dle Kotlera (2007a) taková, která při vytváření svých marketingových strategií sleduje vývoj zákazníků a snaží se o poskytování vyšší hodnoty cílovým zákazníkům. V dnešním světě čelí zákazníci stále větší nabídce produktů a služeb, proto si začali svou volbu zakládat na kvalitě, hodnotě a službách. Firmy tak musí porozumět tomu, co ovlivňuje hodnotu pro zákazníka a jeho spokojenost.

Hodnota pro zákazníka

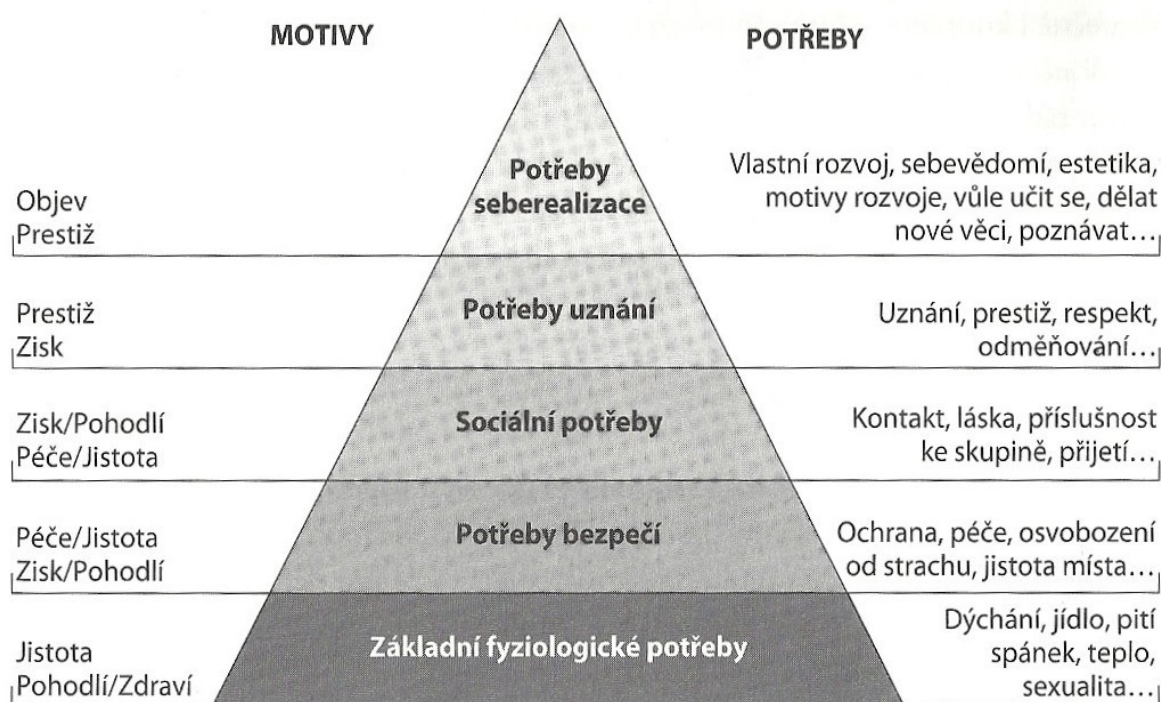
Hodnota poskytovaná zákazníkovi představuje rozdíl mezi celkovou spokojeností zákazníka (hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image) a celkovými náklady pro zákazníka (finanční, časové, energetické a psychické). Volí obvykle tu možnost, která jim maximalizuje získanou hodnotu. (Kotler, 2007a)

Spokojenost zákazníka

Pokud společnost splní zákaznicko očekávání, můžeme mluvit o spokojenosti zákazníka. O spokojenosti se mluví v souvislosti se splněním očekávání, pokud však tyto očekávání překročíme, hovoří se o nadšení. Spokojení zákazníci budou firmě dlouhodobě věrní, více nakoupí a jsou méně ovlivněni cenami. Firma může měřit spokojenost zákazníků několika způsoby, mezi ty hlavní patří systém přání a stížností, průzkumy spokojenosti zákazníků, mystery shopping a analýza ztracených zákazníků. (Kotler, 2007a)

Podle modelu Maslowovy pyramidy (obrázek 3.5) potřeb má člověk pět základních potřeb. Aby mohl uspokojit potřeby na vyšším stupni, musí mít uspokojeny potřeby na stupních pod nimi. Model vychází z toho, že každý člověk má vždy nějaké neuspokojené potřeby. Pociťuje tak určitou nespokojenost s momentální situací, ve které se nachází. (Nový, 2006)

Obrázek 3.5 - Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Nový, 2006

3.6 Měření spokojenosti zákazníka

Měření úrovně podnikových výkonů je možno orientovat podnikově nebo na zákazníky. Měření orientované na spokojenost zákazníka je doprovázena snahou získat co nejvíce poznatků o jeho spokojenosti. Aby byly získány informace o spokojenosti či nespokojenosti, je třeba využívat různých postupů na základě dotazování, a to jak přímého, tak i nepřímého. Pro tyto účely používáme tzv. kvantitativní nebo kvalitativní metody. (Tomek, 2004)

Kvalitativní metody

K měření spokojenosti zákazníka využíváme zejména explicitních přístupů, za jeden z nich považujeme měření stupně splnění očekávání na straně zákazníka. To je založeno na rozdílu mezi očekáváním před nákupem a zkušeností po nákupu (po užití produktu či služby). Máme zde dvě základní metody, první z nich je ex ante, kdy nejprve zjišťujeme očekávání zákazníka před nákupem a na základě druhého zjišťování po nákupu porovnáváme splnění požadavků zákazníka. Ex post je druhou metodou, kdy vycházíme pouze z hodnocení zákazníka po koupi produktu či služby. U obou metod se rozhoduje, zda provedeme úplné šetření či jen dílčí. Výběr vhodné varianty je závislý na velikosti množiny prvků, na rozpočtu a času, který máme k dispozici. (Tomek, 2004)

V některých případech je možno vedle dotazování použít také další metody, jedná se především o pozorování či experiment. Dle účasti pozorovaného rozlišujeme formy zúčastněného a nezúčastněného pozorování, terénní či laboratorní atd. Při výzkumu spokojenosti zákazníka se např. zaměřujeme na sledování volby produktu mezi alternativami. Experiment je metoda zkoumající vztah změny nákupního chování spotřebitele a změnou určitého ekonomického ukazatele. Experimentem zkoumáme například vliv změny ceny na velikost prodeje. (Tomek, 2004)

Kvantitativní metody

V souvislosti s analýzou spokojenosti zákazníků jsou kvantitativní metody především takové, které se zabývají aktivními stížnostmi zákazníků. Využití těchto informačních zdrojů předpokládá řádnou evidenci, shromažďování, třídění a vyhodnocování stížností zákazníků. Následně je potřeba nápravy, pozitivní reakce vůči zákazníkovi (např. poskytnou přidanou hodnotu, která zvrátí nespokojenost).

Použité metody nelze považovat za absolutní, řada zákazníků totiž není ochotna podstoupit proces stížnosti, ať už z časových či finančních důvodů. Kvantitativní zjišťování spokojenosti či nespokojenosti tak bude vhodné kombinovat s předcházejícími metodami. (Tomek, 2004)

Metody orientované na události

Tyto metody jsou systematické, komplexní a otevřené v rámci nastalé situace. Je součástí analýzy slabých a silných stránek firmy. Při použití volíme zákazníky, kteří mají s firmou delší zkušenost. Metoda vychází ze scénáře obsahujícího 4 kritéria:

- jasný a srozumitelný popis kritických událostí,
- předmětem popisu je chování účastníků jednání,
- popis není nikterak ovlivňován,
- zaměření na vlastní názor.

Metodou získáváme hlavně informace o vyhraněných kontaktních situacích, které se vymykají běžnému chování. Tyto situace mají výrazný vliv na spokojenost zákazníků. Dotazování může být doplněno také názorem na produkt, jeho prodej, propagaci atd. (Tomek, 2004)

Mystery shopping

Firma může zkoumat chování svých zaměstnanců také pomocí umělého navození situací. Zde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci (mystery shoppers). Přicházejí do firmy s určitým problémem (např. stížností) a sledují jejich reakce. Při telefonické stížnosti můžeme kupříkladu sledovat, jak dlouho telefon zvoní, jaký tón a hlas používají zaměstnanci, pokud je zákazník přepojen, jak dlouho toto trvá, než se dostane ke správné osobě apod. (Kotler, 2007a)

Poziční mapa

Poziční mapa (obrázek 3.6) patří mezi metody psychologického modelování trhu, je založena na vícerozměrné představě o rozdílnosti produktů a služeb na relevantních trzích podle vnímání zákazníků.

Obrázek 3.6 - Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti



Zdroj: Spáčil, 2004

Hodnocení spokojenosti a významnosti lze provést pomocí poziční mapy, která je rozdělena do čtyř kvadrantů. Během výzkumu se nejprve zjišťuje hodnocení významnosti daných faktorů respondenty (pomocí seřazení hodnot významnosti), poté podle jejich vlastní spokojenosti. Získané výsledky se vyhodnotí a získáme tak postavení jednotlivých faktorů v poziční mapě. Takto si firma vytipuje nejen silné a slabé stránky, ale i oblasti, ve kterých může hledat příležitosti a ohrožení. Na vedení firmy je to podnět k zamyšlení, jak rozvinout silné stránky tak, aby bylo možné využít příležitosti a minimalizovat hrozby odstraněním slabých míst. (Tomek, 2007)

4 Metodika shromažďování dat

Proces marketingového výzkumu podle Kozla (2011) se rozděluje na dvě stěžejní části: přípravnou a realizační. Přípravná část obsahuje definování problému, cíle a účelu, patří zde také harmonogram, příprava dotazníku a předvýzkum. V části realizační nalezneme samotný sběr, zpracování a analýzu dat. Výstupem je poté vizualizace a interpretace získaných údajů.

4.1 Přípravná část

Definování problému

Hudební klub funguje pravidelně v regionu od roku 2008, na trhu kulturních akcí tak nebyl žádným nováčkem. I přes svou pozici se však nevyhnul výkyvům v návštěvnosti, a tím pádem i v tržbách. Z tohoto důvodu chtěl hudební klub provést analýzu míry spokojenosti návštěvníků s poskytovanými službami, na základě které by mohl provést konkrétní opatření, které by vedly ke zlepšení stávající situace.

Definování cíle

Důvodem existence hudebního klubu je maximalizace peněžního zisku. Aby mohl tento cíl plnit, je potřeba mít spokojené zákazníky, jelikož ti nespokojení by mohli odcházet ke konkurenci či substitutům. Protože zde nebyl uskutečněn žádný průzkum mínění, klub neměl přehled o názorech návštěvníků. Cílem marketingového výzkumu proto bylo identifikovat přání, potřeby, názory a informovanost v oblasti poskytování služeb hudebním klubem Kravín a odhalit příčiny spokojenosti či nespokojenosti. Z následných zjištění poté doporučit řešení vedoucím pracovníkům, které by vedly k zefektivnění služeb a následnému zlepšení spokojenosti zákazníků.

Typy a zdroje informací

V práci byla využita primární a sekundární data. Hudební klub nikdy dříve neměl zpracován žádný typ výzkumu. Ze sekundárních dat byly využity hlavně informace získané od zaměstnanců a vedoucích pracovníků.

Technika výběru vzorku

Základním souborem respondentů byli všichni návštěvníci hudebního klubu Kravín ve věku 15 a více let, kteří alespoň jednou tento podnik navštívili. Výběrový soubor tvořili návštěvníci hudebního klubu Kravín, kteří se zúčastnili výzkumu. Celkem byl výběrový soubor stanoven alespoň na 250 respondentů. Na základě tohoto rozdělení byla zvolena technika vhodného úsudku.

Metoda sběru informací

Výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření, které probíhalo prostřednictvím serveru vyplnto.cz, kde byl dotazník umístěn po dobu sedmi dnů. Dotazníkové šetření bylo zvoleno kvůli svým přednostem, mezi které patří např. přímé získávání informací od respondentů díky jasnému a strukturovanému procesu rozhovoru.

Nástrojem výzkumu byl tedy strukturovaný dotazník, prostřednictvím kterého byla získána primární data. Dotazník byl sestaven z 27 uzavřených, polozavřených a jedné otevřené otázky. Strukturu dotazníku tvořil úvodní text, samotné otázky a poděkování za ochotu. Otázky byly formulovány tak, aby je respondent bez problému pochopil a zvládnul na ně odpovědět. Zastoupeny zde byly otázky úvodní, filtrační, věcné a identifikační. Dotazník byl anonymní.

Časový harmonogram činností

V tabulce 4.1 je uveden časový rozpis jednotlivých činností, který odráží jejich náročnost. Na každou činnost byl ponechán dostatek času. Harmonogram tak tvoří ucelený plán výzkumných činností, aby jeho realizace byla dokončena k potřebnému datu.

Tabulka 4.1 - Časový harmonogram činností

činnosti\týdny	LISTOPAD	PROSINEC	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN
Výběr tématu							
Definice zadání							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Předvýzkum							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Závěrečná zpráva							

Zdroj: vlastní

Rozpočet

Rozpočet výzkumu tvoří především náklady na propagaci samotného dotazníku. Elektronická forma má tu výhodu, že je zpracovávána na počítači a odpadají tudíž náklady na tisk. Aby se však dotazník dostal k respondentům, bylo nutno využít informační kanály hudebního klubu. Náklady na propagaci byly pokryty z rozpočtu klubu, nepřekročily však hranici 150 Kč.

Předvýzkum

Předvýzkum je testem sběru dat a nástrojů k tomu sloužících. Testování dotazníku proběhlo na vzorku 10 osob, složených především z kamarádů a známých, o

kterých bylo známo, že hudební klub navštěvovali. V této fázi byla ověřena srozumitelnost, logičnost a jednoznačnost otázek. Díky předvýzkumu byla odhalena menší nedorozumění ve znění otázek v dotazníku, která byla následně opravena a dotazník tak získal svou finální podobu.

4.2 Realizační část

Sběr dat

Výzkum spokojenosti návštěvníků byl proveden ve dnech 25. března do 1. dubna 2013 metodou elektronického dotazování. Pomocí serveru vyplnto.cz byl vytvořen elektronický dotazník. Ten byl mezi potencionální respondenty šířen prostřednictvím sociálních sítí, oficiální webové prezentace klubu a také informačního portálu regionvalassko.cz. Celkově byl dotazník vyplněn 311 respondenty, průměrná doba vyplňování byla 7 minut a 39 sekund. Návratnost dotazníku byla 60 %. Dle statistik poskytnutých serverem respondenti přicházeli nejčastěji ze sociálních sítí (70 %), z informačního serveru regionvalassko.cz přišlo 17 % dotazovaných a z oficiálních webových stránek klubu přišlo necelých 10 % respondentů. Zajímavým faktem je, že dotazník vyplnilo 7 % dotazovaných na mobilním zařízení (např. chytrý telefon).

Kvůli formě dotazování a přístupnosti dotazníku pro širokou veřejnost byla stanovena úvodní filtrační otázka (Navštívil(a) jste již hudební klub Kravín ve Valašských Kloboukách?), která sehrála klíčovou roli ve vyplňování dotazníku respondenty, neboť je rozdělila na dvě skupiny – ty, co hudební klub již navštívili a ty, co ještě ne. Důležité bylo získat co nejvíce respondentů, kteří mají osobní zkušenost s hudebním klubem Kravín a mohli tak posoudit jednotlivé faktory a vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost. Kompletní dotazník je přiložen v příloze č. 1.

Zpracování dat

Po ukončení výzkumu byla získána data v elektronickém sešitu aplikace MS Excel. Před samotnou analýzou bylo nutné zkontrolovat a upravit data tak, aby odpovídala potřebám analýzy. Výhodou elektronického dotazování je fakt, že u získaných dat lze jednoduše a efektivně zkontrolovat jejich správnost a úplnost. Tato data byla upravena v prostředí MS Excel do datové matice, která byla vyhodnocena pomocí programu SPSS (PASW Statistics 18). Pro vizualizaci výsledků byly využity příslušné grafy a tabulky.

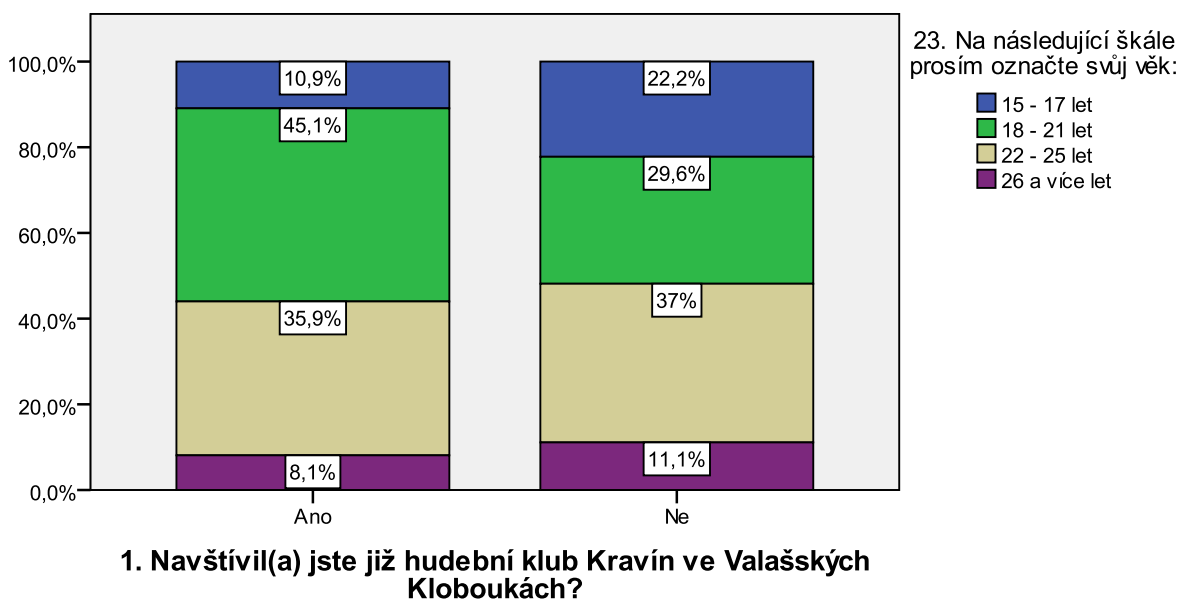
5 Analýza spokojenosti návštěvníků klubu

5.1 Interpretace identifikačních otázek

Výzkumu se celkem zúčastnilo 37 % mužů a 63 % žen. Hudební klub alespoň jednou navštívilo 91 % dotazovaných. Ty tvořily z větší části ženy – celých 58 %, zbylých 33 % tvořili muži. 9 % respondentů hudební klub nenavštívilo např. z důvodu velké vzdálenosti (48 %) nebo neatraktivity akcí (19 %). Tabulky a grafy identifikačních otázek jsou k naleznutí v příloze č. 2., resp. č. 3.

Z hlediska věkové skupiny bylo potřeba rozdělit respondenty podle věkových kategorií. Ty byly stanoveny pomocí sekundárních informací od vedení hudebního klubu. Celkem bylo stanoveno 7 věkových skupin (nejvíce návštěvníků dle sekundárních informací od vedení klubu je mezi 15 a 30 roky).

Graf 5.1 – Procentuální rozdělení respondentů podle věku a filtrační otázky



Graf č. 5.1 znázorňuje rozdělení respondentů podle první filtrační otázky a věkové struktury. Nejčastěji hudební klub navštěvují lidé ve věku 18 až 21 let (45,1 %), následování kategorií 22 až 25 let, která tvoří více než třetinu návštěvníků (35,9 %).

Následovala kategorie 15 až 17 let, která představovala 10,9 % návštěvníků. Návštěvníci ve věku 26 a více let tvoří 8,1 % návštěvníků (tato kategorie vznikla sloučením 4 velmi malých). Hudební klub nenavštívilo alespoň jednou hned 37 % lidí ve věku 22 až 25 let.

Klub navštěvují převážně studenti. Tento fakt vyplynul z třetí identifikační otázky, kdy studenti představují necelých 62 % všech návštěvníků. Následování jsou kategorií zaměstnaných, těch je 21,9 %. Osoby samostatně výdělečně činné (podnikatelé) představují něco málo přes 6 % návštěvníků, zbylé 1,3 % jsou lidé bez práce.

Poslední identifikační otázkou je trvalé bydliště. Ta se v dotazníku objevila z důvodu blízkosti hudebního klubu se slovenskými hranicemi. V posledních letech narostl počet návštěvníků ze Slovenska, a proto bylo třeba ověřit i názor těchto návštěvníků. Hudební klub celkem navštívilo 78,8 % respondentů z České republiky, 12,5 % návštěvníků bylo ze Slovenské republiky. Hudební klub nenavštívilo 6,4 % Čechů a 2,3 % dotazovaných ze Slovenska.

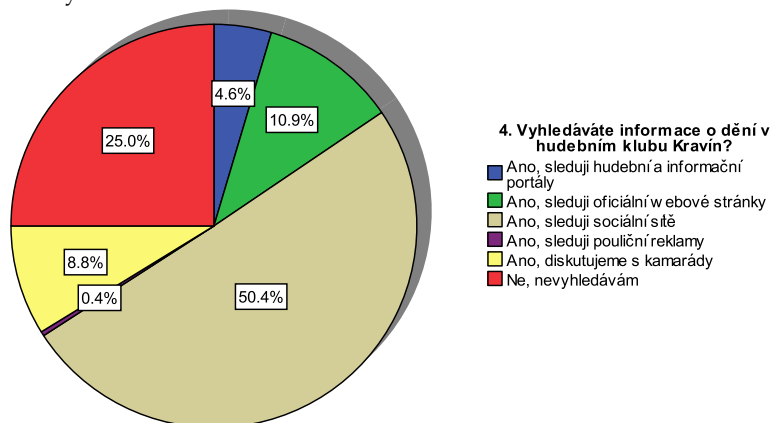
5.2 Spokojenost s informovaností o dění v hudebním klubu

Ve výzkumu bylo na respondentech zjišťováno, jak jsou informovaní o dění v hudebním klubu. Téměř 90 % respondentů odpovědělo, že se o hudebním klubu dozvědělo od svých přátel. Možnost „jiné“ uvedlo v dotazníku 5,3 % respondentů, další možnosti byly téměř zanedbatelné – 2,1 % se dozvěděla o klubu z webových stránek, 2,8 % ze sociálních sítí a 0,4 % z tiskovin.

Respondenti odpovídali také na otázku ohledně vyhledávání informací, jejich odpovědi znázorňuje graf č. 5.2. Hned 75 % jich odpovědělo, že informace o dění v hudebním klubu vyhledává, zbylých 25 % nevyhledává. Jako nejčastější důvod, proč informace nevyhledávají, respondenti uvedli, že je tyto informace nezajímají (45,1 %) nebo že je nepotřebují (33,8 %). Naopak ti, co informace vyhledávají, je

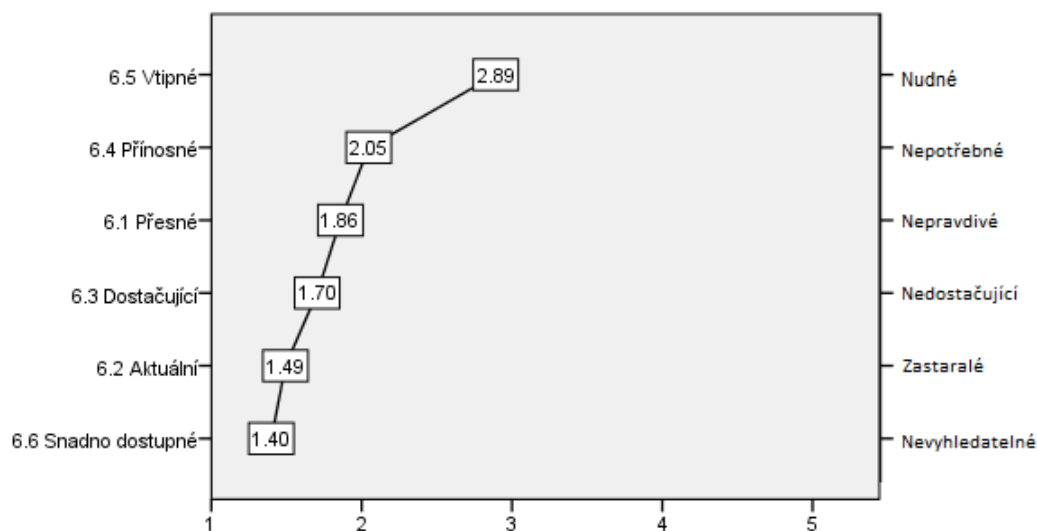
nejčastěji hledají na sociálních sítích (50,4 %), dále pak na oficiálních webových stránkách klubu (10,9 %) a mezi kamarády vyhledává informace necelých 9 % dotázaných. Pouliční reklamy (např. plakáty) sleduje necelé 1 % respondentů.

Graf 5.2 – Otázka týkající se vyhledávání informací o dění v hudebním klubu



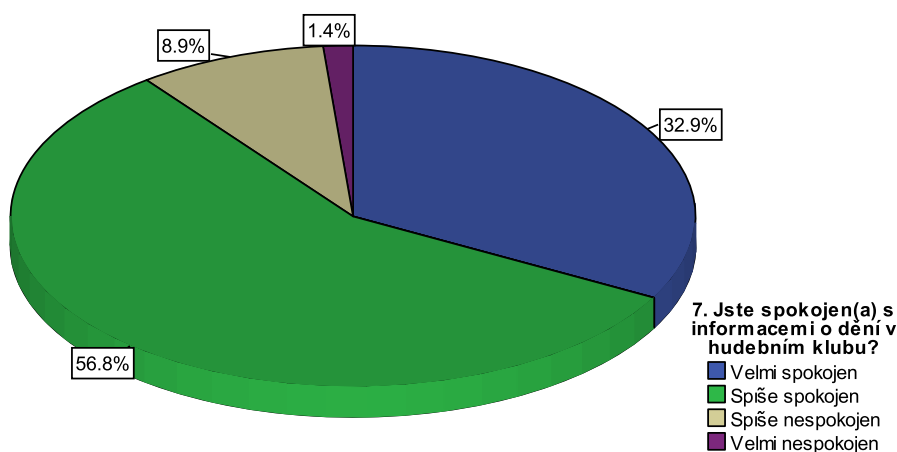
Návštěvníci, kteří informace vyhledávají, také hodnotili jejich jednotlivé aspekty. Pomocí sémantického diferenciálu (graf č. 5.3) bylo stanoveno 6 navzájem si odporujících vlastností, díky kterým měli ohodnotit dostupnost, aktuálnost, přesnost, vypovídající schopnost a formu. Z této otázky bylo zjištěno, že informace o dění v hudebním klubu jsou snadno dostupné (CSI = 90 %), aktuální (CSI = 87,86 %), dostačující (CSI = 82,39 %) a přesné (CSI = 78,52 %). Respondenti si také myslí, že informace jsou pro ně přínosné (CSI = 73,83 %). Na otázku, zda jsou vtipné či nudné, byli indiferentní (CSI = 52,7 %).

Graf 5.3 - Hodnocení vlastností informací



Zjišťována byla také spokojenost s informacemi o dění v hudebním klubu, což znázorňuje graf č. 5.4. Většina z dotázaných (89,7 %) je s informacemi spokojena, přičemž hned 32,9 % je velmi spokojena. Velmi nespokojeno je pouze 1,4 % dotazovaných, což je výborný výsledek pro hudební klub. Dobrá informovanost návštěvníků je velice důležitá pro efektivní fungování a provoz.

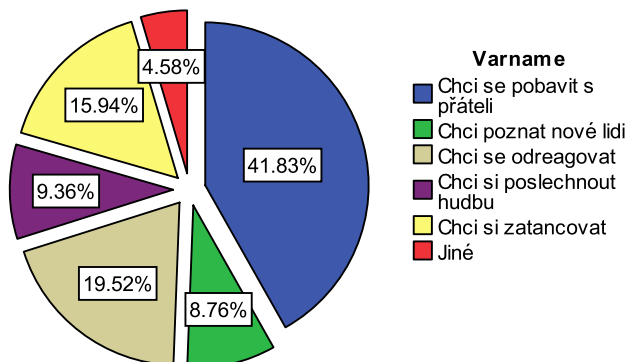
Graf 5.4 – Spokojenost návštěvníků s informacemi



5.3 Důvody vedoucí k návštěvě hudebního klubu

Respondenti byli dotazováni, co je vede k návštěvě hudebního klubu (viz graf č. 5.5). Otázka měla možnost více odpovědí, maximálně však tři. Jako nejčastější možnost uvedli, že se chtějí bavit s přáteli (přibližně 42 %). Necelých 20 % návštěvníků se chodí do hudebního klubu odreagovat a 15,9 % si jde zatancovat. Poznávat nové lidi zde chodí necelých 9 %, přibližně stejný počet zde chodí za hudbou. 4,6 % respondentů označilo jiný důvod.

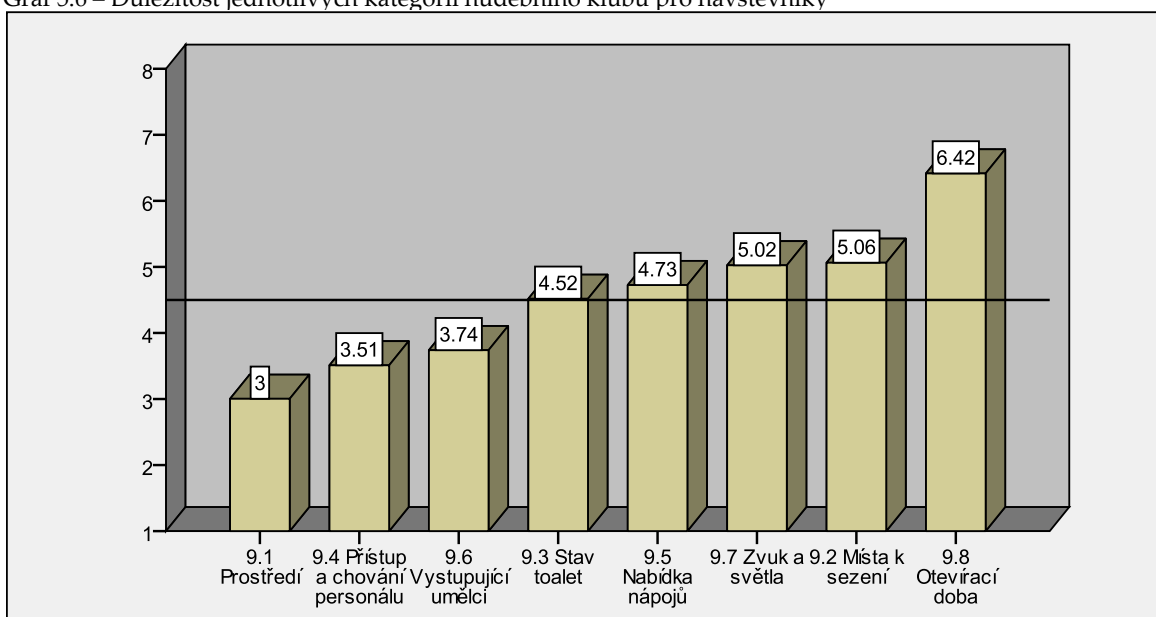
Graf 5.5 – Důvody vedoucí k návštěvě hudebního klubu



Výzkum byl zaměřen i na hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů tvořících hudební klub. Respondenti byli požádáni, aby seřadily kategorie tak, jak jsou pro ně důležité při výběru hudebního klubu. Řadit je měli sestupně od jedničky (nejdůležitější) až po osmičku (nejméně důležité).

Nejdůležitějším faktorem se stalo prostředí, které na prvním místě uvedlo hned 32% respondentů. Přístup a chování personálu je druhým nejdůležitějším faktorem, následovaným vystupujícími umělci, kteří ačkoliv byli umístěni jako nejdůležitější faktor hned u 26 %, skončili na třetím místě. Personál uvedlo jako nejdůležitější faktor 22% respondentů. Naopak nejméně důležitým faktorem se s velkým náskokem stala otvírací doba – jako nepodstatný faktor ji na posledním místě uvedlo hned 51 % respondentů. Ostatní faktory naleznete v grafu č. 5.6.

Graf 5.6 – Důležitost jednotlivých kategorií hudebního klubu pro návštěvníky

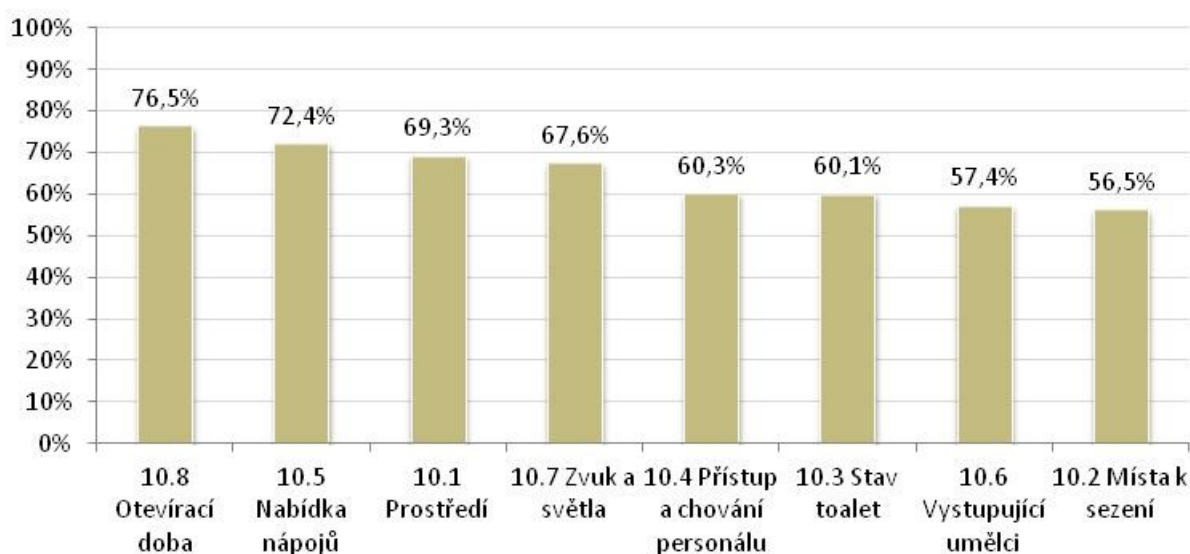


5.4 Hodnocení faktorů hudebního klubu

Faktory uvedené v předchozí otázce hodnotili respondenti také u hudebního klubu Kravín. Hodnocení probíhalo na škále 1 až 7, kde jednička znamenala velmi spokojen a sedmička velmi nespokojen. Získané průměry byly přepočteny na index spokojenosti (CSI) a následně zaneseny do grafu č. 5.7.

Z výsledků je patrné, že nejlépe si u návštěvníků stojí otevírací doba podniku, sortiment nápojů, prostředí a technické vybavení. Všechny faktory byly hodnoceny respondenty kladně, čili žádný z nich nespadá do kategorií nespokojenosti. Nejhůře si v tomto ohledu vedl počet míst k sezení a vystupující umělci, jejichž hodnota se blížila průměru škály (hodnocení ani spokojen, ani nespokojen).

Graf 5.7 – Spokojenost návštěvníků s jednotlivými kategoriemi hudebního klubu

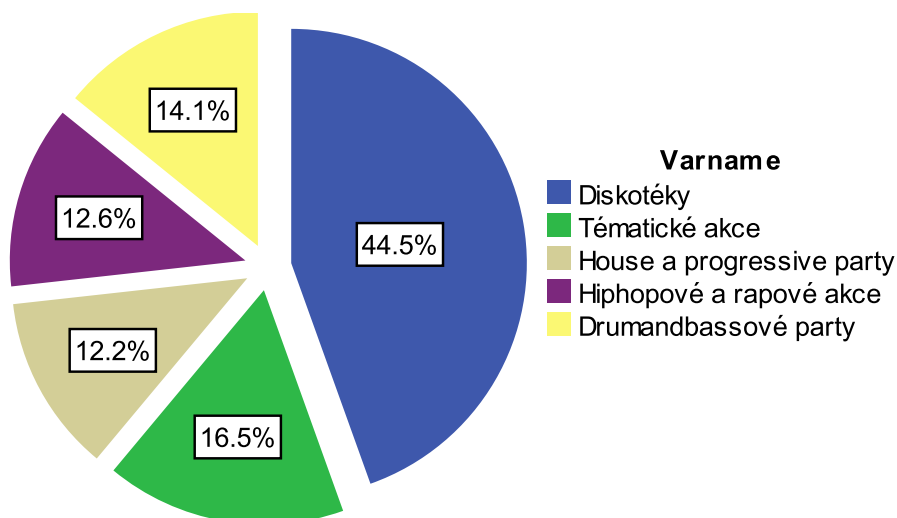


Hodnocení programu hudebního klubu Kravín

Hudební klub se snaží každý měsíc přinášet do programu nové formy zábavy. Respondenti odpovídali na otázku, jaké typy akcí nejčastěji navštěvují v hudebním klubu. U každé kategorie bylo uvedeno několik příkladů, otázka měla více možností odpovědi. Nejnavštěvovanější akcí se staly dle předpokladu obyčejné diskotéky, které navštěvuje téměř 45 % respondentů. Na tematické akce chodí v průměru 17 % respondentů. Hudebně zaměřené akce si rozdělily zbývající návštěvníky téměř totožně, 12 % jich navštěvuje house a progressive party, stejný počet hiphopové a rapové koncerty, zbylých 14 % nejčastěji navštěvují drum and bassové akce. Graficky je toto znázorněno v grafu č. 5.8. Lidé ve věku 15 až 17 let nejčastěji navštěvují hiphopové a rapové akce (22 %), za to celých 58 %

návštěvníků ve věku 18 až 21 let odpovědělo, že navštěvují především tématické akce. House a progressive party navštěvuje 46 % dotazovaných ve věku 22 až 25 let. Podrobné tabulky naleznete v příloze č. 2.

Graf 5.8 – Nejčastěji navštěvované akce



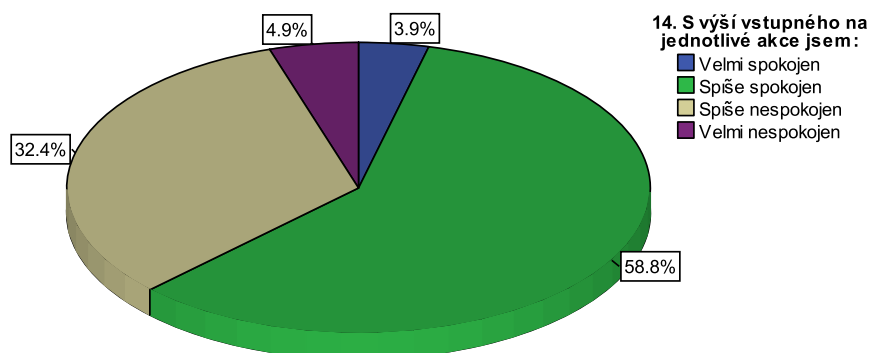
Snaha hudebního klubu o pestrý program byla ohodnocena v otázce č. 13. Hned 67,6 % dotázaných vyhovuje pestrost hudebních akcí. 32,4 % uvedlo, že jim program nevyhovuje, nejčastěji z důvodu chybějících hudebních stylů (50,5 %). Dalšími důvody byla absence více známých osobností a umělců (22,9 %) a 16,5 % dotazovaných se domnívá, že by měl být zvýšen počet tématických akcí. 10,1 % dotázaných uvedlo jiné důvody, kvůli kterým jim program nevyhovuje. Dotazovaní, kterým nevyhovuje aktuální program, byli nejčastěji ve věku 26 a více let (56,5 %). Naopak nejvíce vyhovuje program návštěvníkům ve věku 15 až 17 let (87 %), 18 až 21 let (69 %) a 22 až 25 let (66 %). Potřebné grafy a tabulky jsou uvedeny v přílohách č. 2, resp. č. 3.

Spokojenost návštěvníků s výší vstupného

Vstupné je zavedené na každou akci hudebního klubu. Pomocí čtyřstupňové škály byli respondenti tázáni, zda jsou spokojeni s jeho výší. Spokojeno je 62,7 %, z toho pouze 3,9 % velmi spokojeno, zbylých 58,8 % je spokojeno spíše. 37,3 %

respondentů uvedlo, že jsou s výší vstupného nespokojeni. Jednotlivé odpovědi znázorňuje graf č. 5.9. Naměřené hodnoty jsou pro klub spíše pozitivní.

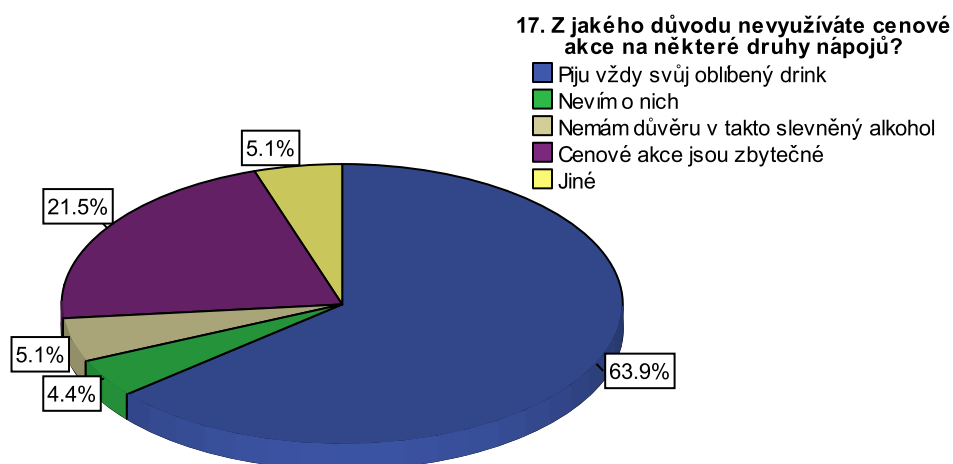
Graf 5.9 - S výší vstupného na jednotlivé akce jsem:



Spokojenost návštěvníků s cenovými akcemi

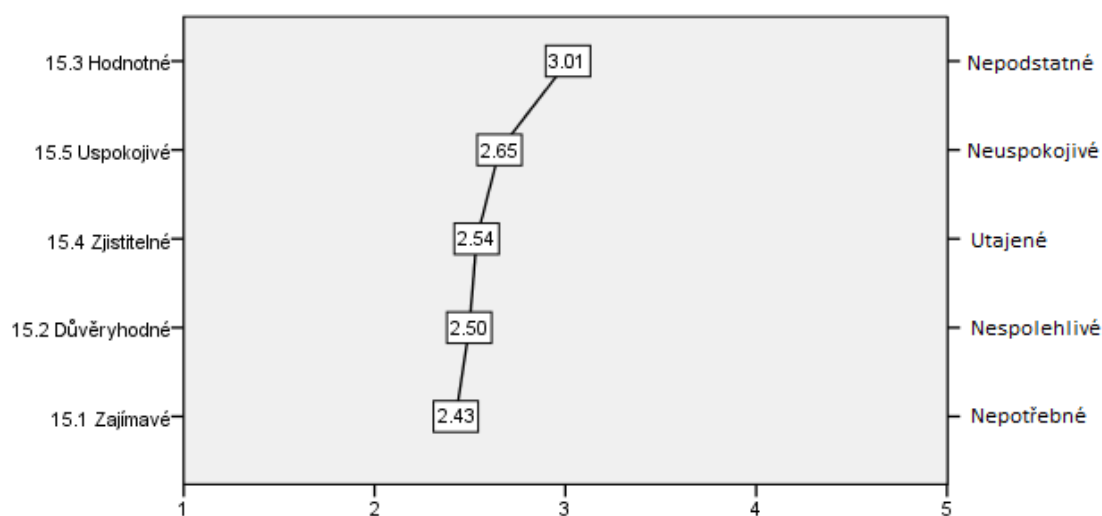
Další částí dotazníkového šetření bylo měření spokojenosti s cenovými akcemi na nápoje. Na otázku, zda využívají těchto akcí, reagovalo 45 % respondentů odpovědí ano. Zbylých 55 % tyto akce nevyužívá, a to z 63,9 % kvůli tomu, že pijí svůj oblíbený drink. Necelých 22 % argumentovalo tím, že jsou tyto akce zbytečné. Zbylé odpovědi jsou viditelné v grafu č. 5.10.

Graf 5.10 – Důvody, proč nevyužívají respondenti cenové akce nápojů



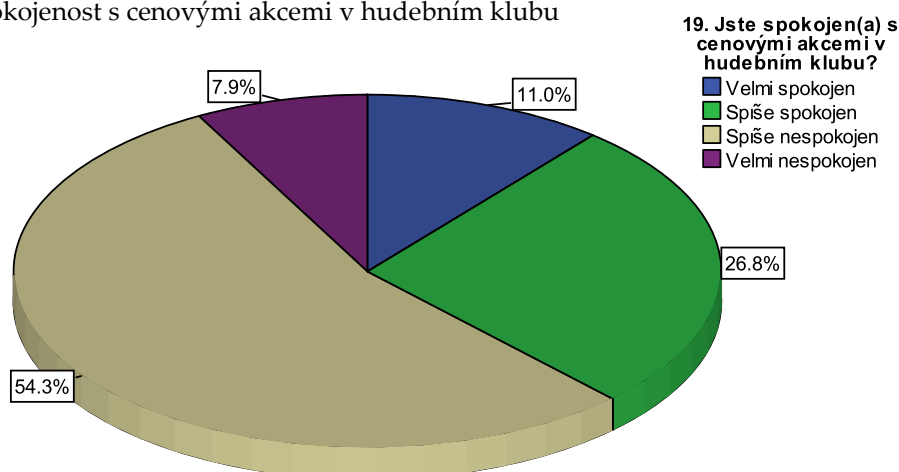
Respondenti měli za úkol pomocí sémantického diferenciálu ohodnotit 5 základních vlastností těchto akcí. Díky tomu je možno stanovit jejich postoj k těmto akcím. Vyhodnocení průměrů sémantického diferenciálu jsou uvedeny v grafu č. 5.11. Z naměřených hodnot bylo zjištěno, že respondenti považují tyto akce za spíše zajímavé (CSI = 64,35 %). Na otázku, zda jsou důvěryhodné, odpovědělo 36% respondentů možností „spíše důvěryhodné“ a 39 % se nemohlo rozhodnout, zda jsou důvěryhodné nebo nespolehlivé (CSI = 62,59 %). Cenové akce jsou poměrně zjistitelné (CSI = 61,62 %). Pouze 10 % respondentů uvedlo, že jsou cenové akce uspokojivé, 42% se jich nemohlo rozhodnout (CSI = 58,63 %). Dotazovaní si taktéž nebyli jisti tím, zda jsou pro ně tyto akce hodnotné nebo nepodstatné (CSI = 49,65 %).

Graf 5.11 – Hodnocení vlastností cenových akcí



Na otázku, jak jsou spokojeni s cenovými akcemi, odpovědělo 54,3 % respondentů možností spíše nespokojen. Pouze 37,8 % dotazovaných je spokojeno s cenovými akcemi, z toho 11 % velmi. Tento fakt je nepříznivý pro hudební klub. Procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí znázorňuje graf č. 5.12.

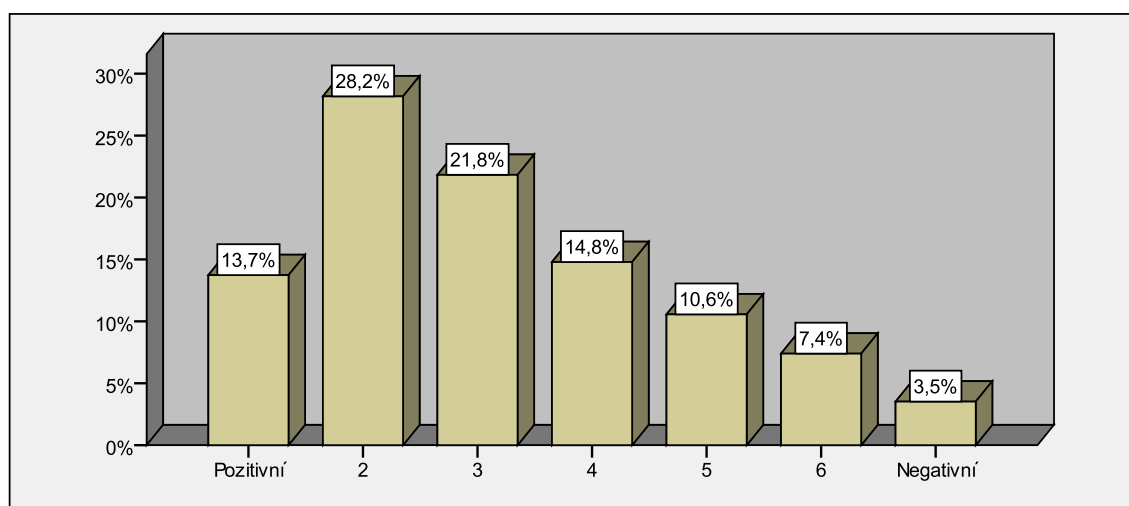
Graf 5.12 – Spokojenost s cenovými akcemi v hudebním klubu



5.5 Celková spokojenost návštěvníků s hudebním klubem

Výzkum byl dále zaměřen na zkušenost s klubem ze strany návštěvníků. Využita byla hodnotící škála sémantického diferenciálu. Na otázku, jak by zhodnotili svou dosavadní zkušenost s hudebním klubem Kravín, odpovědělo 63,7 % respondentů pozitivně, 21,5 % respondentů mělo spíše negativní zkušenost. Zbylých 14,8 % reagovalo na otázku neutrální odpovědí. Průměr těchto hodnot činil 3.16, což znamená mírně pozitivní zkušenosti návštěvníků (index spokojenosti je 63,8 %). Tato hodnota je pro klub povzbudivá, ačkoliv ne zcela pozitivní. Procentuální rozdělení jednotlivých hodnot je uvedeno v grafu č. 5.13.

Graf 5.13 – Procentuální rozdělení zkušeností s hudebním klubem

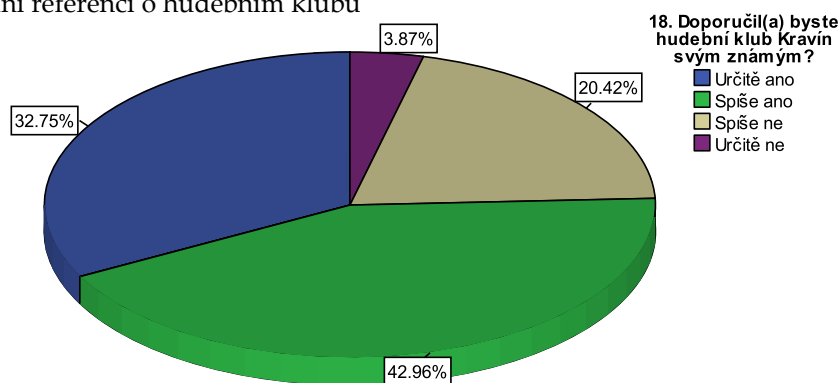


Pokud se zaměříme na vnímání hudebního klubu ze strany mužů, nejčastěji ji hodnotili známkou 2 (celých 29 %). U žen byl výsledek obdobný, známkou 2 ji ohodnotilo necelých 28 % a známkou 3 pak něco málo přes 24 %. Pokud se na tuto otázku zaměříme v poměru k trvalému bydlišti, pak návštěvníci z České republiky klub hodnotili nejčastěji známkou 2 (necelých 29 %) a známkou 3 (více než 21 %). Návštěvníci ze Slovenské republiky mají s klubem kladnější zkušenosti, 23 % respondentů ji ohodnotilo známkou 1, o něco více respondentů odpovědělo známkou 2 (26 %) a 23 % dotázaných známkou 3. Potřebné tabulky jsou uvedeny v příloze č. 2.

Předávání referencí o hudebním klubu

Dotazníkovým šetřením bylo také zjištěno, že 32,7 % dotazovaných by určitě doporučilo hudební klub svým známým. Pouze 3,9 % by určitě klub nedoporučilo, 20,4 % by klub spíše nedoporučilo a 43 % respondentů reagovalo odpovědí spíše ano. V celkovém součtu by tedy 76 % respondentů klub doporučilo svým známým, jak je možno vidět v grafu č. 5.14. Tato skutečnost je pro klub příznivá.

Graf 5.14 – Předávání referencí o hudebním klubu

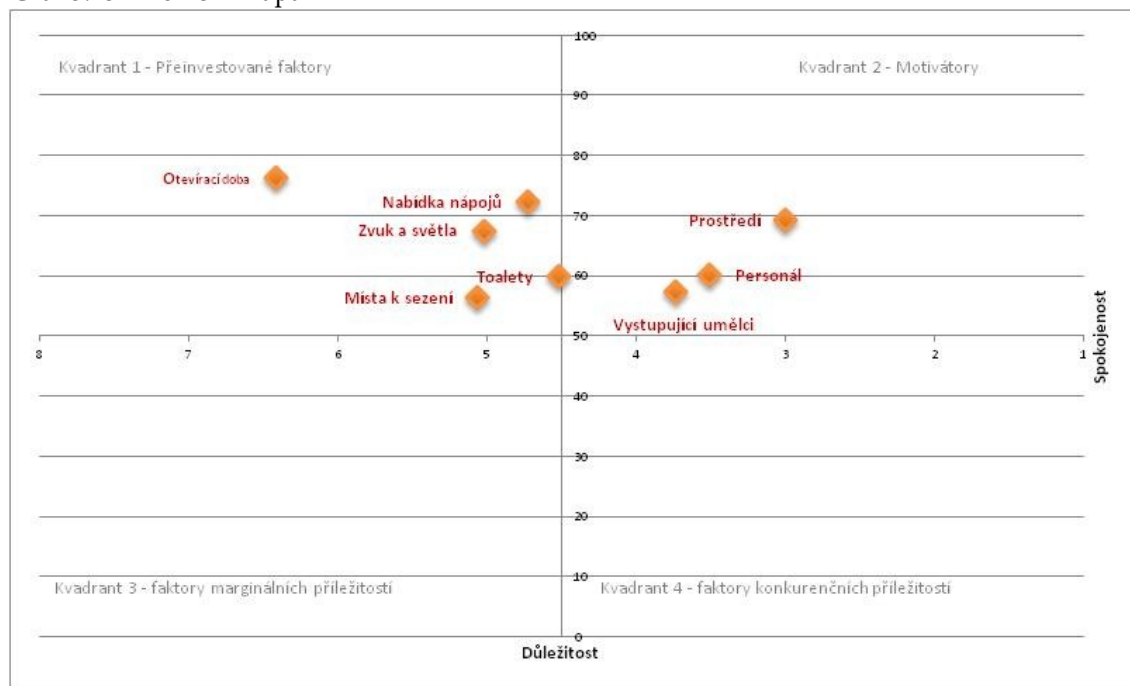


Poziční mapa

Poziční mapa ukazuje rozložení jednotlivých faktorů dle hodnocení dotazovaných na základě spokojenosti a důležitosti. Z grafu vyplývá, že nejvíce jsou návštěvníci spokojeni postupně s prostředím, personálem a vystupujícími umělci, což jsou pro ně také nejdůležitější faktory. Vysoký index spokojenosti vykazovala také

otevírací doba, která ale pro dotazované má nejnižší hodnotu. Postavení ostatních faktorů je zřejmé z grafu č. 5.15. Tyto hodnoty jsou pro klub pozitivní, neboť vyjadřují, že všechny faktory jsou hodnoceny kladně.

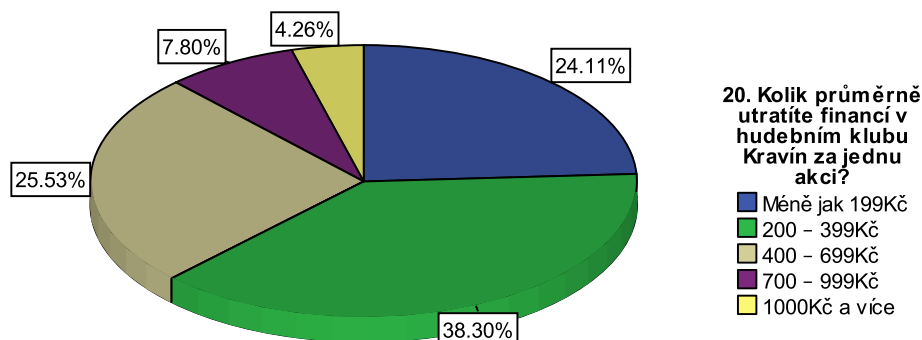
Graf 5.15 – Poziční mapa



Útrata v hudebním klubu

V dotazníku byla zjišťována výše finančního obnosu (jejich kupní síla), který návštěvníci v hudebním klubu utratí za jednu akci. Vyšlo najevo, že více jak 38 % návštěvníků utratí mezi 200 až 399 Kč. 400 až 699 Kč zde utratí 25,5 % dotazovaných a méně než 199 Kč zde utratí 24,1 % respondentů. Tisíc Kč a více zde utratí něco málo přes 4 % dotazovaných.

Graf 5.16 – Kolik průměrně utratíte na jedné akci v hudebním klubu?



6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo identifikovat přání, názory, potřeby a informovanost v oblasti poskytování služeb hudebním klubem Kravín. Na základě těchto informací následně stanovit spokojenost či nespokojenost návštěvníků. V případě nespokojenosti bylo úkolem zjistit její příčiny a navrhnout opatření, která by vedla k zefektivnění služeb a následnému zlepšení spokojenosti. Důležité je nejen získat nové zákazníky, ale také udržet stávající, hlavně tedy ty, kteří mají nejvyšší míru spokojenosti.

6.1 Závěr analýzy

Měřením spokojenosti návštěvníků hudebního klubu bylo zjištěno, že i přes poměrně vysokou pozitivní zkušenost jsou hodnocení jednotlivých faktorů poněkud odlišné. Nejvíce jsou návštěvníci spokojeni s informacemi (89,7 %) a s pestrostí programu (67,6 %), nejméně však s cenovými akcemi nápojů (spokojeno je pouze 32,2 %). Důležitými faktory při volbě hudebního klubu jsou prostředí, přístup a chování personálu a vystupující umělci. Tyto nejdůležitější faktory byly ohodnoceny i návštěvníky hudebního klubu, index spokojenosti se u nich pohyboval mezi 57 a 69 %, což znamená jejich mírnou spokojenost. Efektivním řízením a postupným zdokonalováním těchto faktorů by klub dosáhl udržení stávajících návštěvníků.

6.2 Návrhy a doporučení vycházející z výsledků výzkumu

Informace

Většina návštěvníků (89,7 %) je spokojena s informacemi o dění v hudebním klubu. Tato skutečnost je velice příznivá, neboť se v ní odráží úsilí věnované této činnosti. Zlepšení je však možné, především ve formě poskytování informací. Návštěvníci si myslí, že informace nejsou ani vtipné ani nudné. Klub by měl

minimálně pokračovat v současné formě prezentace. Možná zlepšení by mohla přinést tvorba virálních videí - upoutávek na akce. Návštěvníci by tak mohli sdílet obsah, který by pro ně samotné byl zajímavý, popřípadě i vtipný, což by vedlo ke zvýšení povědomí o hudebním klubu.

Nabídka prostor pro soukromé akce

Necelých 42 % návštěvníků odpovědělo, že se do klubu chodí bavit s přáteli. Využití této skutečnosti a nabídnutí možnosti pronajmout si bezplatně balkon pro soukromé účely, jako jsou srazy se spolužáky nebo oslavy narozenin, by bylo efektivním zhodnocením. Hudební klub je otevřen od 21 hodin, většinou se však začíná plnit až kolem půlnoci. Tento fakt by bylo možné využít daným způsobem, nejenom, že by se tak dala možnost návštěvníkům oslavit narozeniny v uzavřeném kruhu přátel, zároveň by si klub zajistil na danou akci klientelu, a tím i profit. Dále by bylo vhodné vytvořit balíček pro firmy a podniky v regionu. Vzhledem k tomu, že je hudební klub některé dny nevyužitý (pravidelně bývají akce pouze v sobotu), nabídnutím prostor místním podnikům (k pořádání různých firemních eventů) by se jeho využitelnost mohla zvýšit. Klub k tomu má veškeré zázemí, chybí zde pouze kuchyň. Tato nevýhoda by byla však řešitelná např. zajištěním rautu z místních restaurací, které nemají prostory vhodné pro tento typ akcí.

Chování personálu

Chování personálu patří mezi motivátory, které lákají návštěvníky do hudebního klubu. Jejich důležitost byla v baterii hodnocena jako druhá nejvyšší, spokojenost návštěvníků však patřila mezi průměrné (index spokojenosti je 60,33 %). Lidský faktor je velmi obtížné řídit. Klub udělá nejlépe, pokud si udrží stávající zaměstnance, jelikož ti jsou pro návštěvníky spíše vyhovující. Eventuelně by je mohl lépe motivovat např. výhodami v podobě volného vstupu na akce apod.

Program hudebního klubu

Program vyhovuje 67,6 % dotázaných, klub by se však měl zaměřit na ostatních 32,4 %, kteří představují návštěvníky nespokojené. Nejčastějším důvodem jejich nespokojenosti byla absence dalších hudebních stylů (50,5 %). Klub by se měl zaměřit kromě elektronické hudby také na jiné hudební styly a pořádat například rockové koncerty. Z počátku by se mohly tyto akce zaměřit na kapely regionální, pokud by se tento krok osvědčil, mohl by realizovat koncert i s nějakou významnější kapelou, českou či slovenskou.

Vyslovena byla také nespokojenost s malým počtem známých osobností a umělců. Tato skutečnost však není natolik důležitá, aby jí klub musel věnovat velkou pozornost. Minimálně jednou za dva měsíce se uskutečňují akce se známými interprety, proto by zvýšení počtu pro klub nemělo význam, neboť by tak mohl narušit jinak poměrně vyvážený program, navíc by tyto akce mohly ztratit známku exkluzivity.

Rozhodování o cílové skupině

S pestrostí hudebních akcí nejsou spokojeni lidé ve věku 26 let a více, proto by klub měl pouvažovat nad tematickou akcí určenou pro tuto cílovou skupinu (např. oldies party). S programem jsou naopak spokojeni návštěvníci ve věku 15 až 25 let. Pro klub by bylo přínosné, kdyby se snažil program přizpůsobit jednotlivým cílovým skupinám (využít targeting - cílení programu). Mohl by tak zvýšit jeho vyváženost a přilákat nové návštěvníky. Z výzkumu totiž vyplynulo, že lidé do 17 let nejčastěji navštěvují rapové a hiphopové akce, návštěvníci ve věku 18 až 21 let akce tématické a house a progressive party navštěvují lidé od 22 do 25 let. Minimálně by však měl klub pokračovat v nastoleném trendu, a udržet tak stávající spokojené zákazníky.

Nabídka nápojů a akční ceny drinků

Nabídka nápojů nepatří mezi hlavní a nejdůležitější faktory při volbě hudebního klubu, avšak návštěvníci jsou s ní spokojeni. Klub by měl současnou šíři sortimentu minimálně udržet, případně rozšířit dle sezónních požadavků (v létě např. o míchané drinky, v zimě naopak např. teplými nápoji jako je grog nebo horká malina).

Nápoje, které jsou slevněné pro danou párty (akční cena nápoje), nejsou pro návštěvníky uspokojivé. Více než polovina návštěvníků je nevyužívá, nejčastěji z toho důvodu, že pijí svůj oblíbený drink, navíc jim tyto akční ceny nepřijdou hodnotné. Klub by měl přijmout opatření, která by tuto nespokojenost vyvrátila, v úvahu by například přicházela tvorba akcí zaměřených na akční cenu určitého nápoje jako je Captain Morgan party, Cocktail night apod. Využít se dá i podpory ze strany dodavatelů, kteří mnohdy nabízejí výhody a speciální akce, klub však na ně z různých důvodů nereaguje (např. z časových důvodů, kdy je program na daný měsíc již hotov).

Současný stav ohledně cenových akcí byl pouze zmapován, byla změřena spokojenost, využívanost a vlastnosti těchto slev. Klub by se měl na toto téma ještě úžeji zaměřit, popřípadě provést další výzkum, kterým by zjistil, jakým cílovým skupinám vyhovuje nápoj A, jakým nápoj B nebo C a na základě toho provést příslušná opatření.

Předávání referencí o hudebním klubu přátelům a známým

Vysoká hodnota pozitivních zkušeností v kombinaci se spokojeností s informacemi a programem dělají z referencí o hudebním klubu silný nástroj v oblasti propagace. Spokojený i nespokojený zákazník šíří informace mezi své známé a hudební klub se může opřít o skutečnost, že 75,7 % návštěvníků by hudební klub doporučilo svým známým. Důležité však je, aby klub i nadále

uspokojoval návštěvníky a využíval všechny kladné faktory, které se osvědčily a odlišují tak klub od konkurence. Zaměřit by se také měl na cenové akce, případně drobné úpravy programu, neboť to mohou být důvody, které vedou návštěvníky k negativní šeptandě.

Využití motivátorů k návštěvě hudebního klubu

Hudební klub má silnou základnu v prostředí, personálu a vystupujících umělcích. Tyto faktory jsou motivující pro potencionální návštěvníky, proto by měla být projevována snaha jejich pozici minimálně udržet, v nejlepším případě posílit. Doporučení hudebnímu klubu ohledně vystupujících umělců a personálu byla učiněna v přecházejících kapitolách. Prostředí, které je třetím motivujícím faktorem, je velmi důležité. Celkový vzhled budovy Kravína je velice efektivní, zapadá do vzhledu krajiny i kultury, interiér budovy má silné stránky v podobě jednoduchosti a nevýrazných barev. Tímto se výrazně odlišuje od všech známých konkurenčních klubů v tomto regionu, navíc je zde možnost vnitřní prostory dekorovat dle aktuálních požadavků. Velice oblíbené a tradiční akce, jako je např. pálení čarodějnic, by si dozajista zasloužily adekvátní výzdobu. Vedení však v tomto směru zasluhuje pochvalu, neboť je v klubu umístěn životní model krávy, který je velkým lákadlem pro fotografování návštěvníků. Výhodou je i kvalitní vzduchotechnika a stálý zaměstnanec pro úklid, který je přítomen i během akcí.

Tzv. přeinvestované faktory, mezi které patří mj. stav toalet, místa k sezení, technické vybavení nebo otevírací doba, nejsou pro návštěvníky až tak důležité. Panuje s nimi ovšem spokojenost a klub se díky tomu odlišuje od konkurence. Pokud se bude i nadále obnovovat technické zázemí (nové světelné efekty, úpravy zvukové aparatury apod.) a bude se dbát na čistotu toalet, návštěvníci budou spokojeni. Nejvyšší hodnotu spokojenosti u zákazníků má otevírací doba, která se osvědčila v mnoha ohledech.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo měření spokojenosti návštěvníků hudebního klubu. V teoretické části byl charakterizován hudební klub Kravín, jeho zákazníci a projevy jejich spokojenosti či nespokojenosti. Jsou zde také popsány metody, kterými je možno míru spokojenosti měřit.

Výzkum byl prováděn pomocí elektronického dotazování. Cílem výzkumu bylo identifikovat přání, potřeby, názory a informovanost v oblasti poskytování služeb hudebním klubem Kravín a odhalit příčiny spokojenosti či nespokojenosti. Metodou dotazování byl získán vzorek o 311 respondentech, který byl následně vyhodnocen a analyzován. Výzkumem bylo zjištěno, že pozitivní názor na hudební klub má 63,8 % respondentů. Jednotlivé faktory ovlivňující spokojenost byly však hodnoceny poměrně odlišně. Návštěvníci jsou velmi spokojeni s informacemi, které jim hudební klub poskytuje, spíše spokojeni s výší vstupného a nejméně s cenovými akcemi.

Na základě zjištěných skutečností byly stanoveny návrhy a doporučení, které by mohly vést k řešení a odstranění problémů, čímž by se mohla zvýšit spokojenost zákazníků. Vhodné by bylo využít naplno možností sociálních sítí, motivovat zaměstnance, doplnit program klubu o rockové koncerty a oldies party. Velkou pozornost by klub měl věnovat akčním drinkům, se kterými jsou zákazníci spokojeni nejméně. Doporučení se týkala i udržování, případně vylepšování motivačních faktorů, které jsou důležité pro návštěvníky a se kterými jsou v klubu spokojeni.

Pokud by vedení klubu přijalo výše zmíněné návrhy a doporučení a pokusilo se odstranit důvody nespokojenosti zákazníků, námětem pro další práci by mohlo být měření spokojenosti s provedenými změnami.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

1. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. CRAM, Tony. *Vítězný tah: jak dosáhnout prvotřídní úrovně služeb zákazníkům*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 227 s. ISBN 978-80-7261-246-8.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
4. JANOUC, Viktor a Pavel HORŇÁK. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
5. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
6. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007b, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007a, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196.
9. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada publishing, 2011. s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

10. NOVÝ, Ivan a Pavel HORNÁK. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
11. SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing: sylaby a případové studie*. Vyd. 1. Ostrava: Repronis, 2004, 102 s. ISBN 80-732-9058-8.
12. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
13. TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
14. TOMEK, Gustav. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xvii, 216 s. ISBN 80-717-9887-8.
15. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
17. ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA. *The facebook marketing book*. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2010, vii, 272 s. ISBN 978-144-9388-485.

Internetové zdroje

18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Statistická ročenka České republiky 2012*. [online]. 22.11. 2012a. [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/0001-12>
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Zlínského kraje 2011* [online]. 30.12. 2011a. [cit. 2012-12-19]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/721011-11-r_2011-01

20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Valašské Klobouky. [online]. 13.12.2011b. [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/valasske_klobouky
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Národní účty. [online]. 09.03.2012b. [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp030912.doc> MUSIC
22. MUSIC CLUB KRAVÍN. *Kravín - Music club - Valašské Klobouky* [online]. 04.03.2012. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.kravin.cz>
23. SYNEXT.CZ. *Rozhodovací proces při B2C nákupech* [online]. 08.04.2013. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>

Seznam zkratek

% - procenta

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CSI – customer satisfaction index (index spokojenosti)

č. – číslo

JZD – jednotné zemědělské družstvo

Kč – Koruna česká

MS – Microsoft

např. – například

obr. – obrázek

ORP – obec s rozšířenou působností

PR – personal relations

resp. – respektive

s.r.o – společnost s ručením omezeným

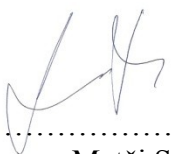
tzv. – takzvaně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013



.....
Matěj Surmař

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Vybrané tabulky
Příloha 3	Vybrané grafy
Příloha 4	Logo hudebního klubu
Příloha 5	Náhled oficiálních webových stránek
Příloha 6	Billboard nad hudebním klubem
Příloha 7	Náhled posteru vybrané hudební akce a programu klubu

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentem Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru marketing a obchod, a dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží ke zjištění spokojenosti návštěvníků hudebního klubu Kravín.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou sloužit výhradně jako podklad k bakalářské práci. Jeho vyplnění Vám nezabere více jak 5 minut času.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Matěj Surmař

1. Navštívil(a) jste již hudební klub Kravín ve Valašských Kloboukách?

1.1 Ano

1.2 Ne

Pokud 1.1, přejděte, prosím, na otázku č. 3

2. Z jakého důvodu jste ještě tento hudební klub nenavštívil(a)? (Označte jednu možnost)

2.1 Neznám jej

2.4 Je pro mě drahý

2.2 Je moc daleko

2.5 Jiné, uveďte:

2.3 Neoslovila mne žádná akce

.....

Přejděte, prosím, na otázku č. 24

3. Kde jste se dozvěděl(a) o tomto hudebním klubu? (Označte jednu možnost)

3.1 Od přátel

3.4 Z tisku nebo tištěné reklamy

3.2 Z webových stránek

3.5 Jiné, uveďte:

3.3 Na sociálních sítích

.....

4. Vyhledáváte informace o dění v hudebním klubu Kravín? (vyberte jednu nejčastější variantu)

4.1 Ano, sleduji hudební a informační
portály

4.4 Ano, sleduji pouliční reklamy

4.5 Ano, diskutujeme s kamarády

4.2 Ano, sleduji oficiální webové stránky

4.6 Ne, nevyhledávám

4.3 Ano, sleduji sociální sítě

Pokud 4.1 - 4.5, přejděte, prosím, na otázku č. 6

5. Z jakého důvodu nevyhledáváte informace o dění v hudebním klubu Kravín?

5.1 Nepotřebuji je

5.4 Nemám na to čas

5.2 Nezajímají mě

5.5 Jiné, uveďte:

5.3 Nevím, kde je hledat

.....

Přejděte na otázku č. 8

6. Dle vašeho názoru jsou informace o dění v hudebním klubu:
- | | | |
|---------------------|-------------------|----------------|
| 6.1 Přesné | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Nepřesné |
| 6.2 Aktuální | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Zastaralé |
| 6.3 Dostačující | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Nedostačující |
| 6.4 Přínosné | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Nepotřebné |
| 6.5 Vtipné | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Nudné |
| 6.6 Snadno dostupné | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Nevyhledatelné |
7. Jste spokojen(a) s informacemi o dění v hudebním klubu?
- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| 7.1 Velmi spokojen(a) | 7.3 Spíše nespokojen(a) |
| 7.2 Spíše spokojen(a) | 7.4 Velmi nespokojen(a) |
8. Jak byste zhodnotil(a) na následující škále svou dosavadní zkušenost s tímto klubem?
- | | | |
|---------------|---------------------------|-----------|
| 8.1 Pozitivní | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 | Negativní |
|---------------|---------------------------|-----------|
9. Jaký je nejčastější důvod vaší návštěvy hudebního klubu Kravín? (Možnost více odpovědí, maximálně však 3 možnosti)
- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 9.1 Chci se bavit s přáteli | 9.5 Chci si zatancovat |
| 9.2 Chci poznat nové lidi | 9.6 Jiné, uveďte: |
| 9.3 Chci se odreagovat | |
| 9.4 Chci si poslechnout hudbu | |
10. Seřadte, prosím, následující kategorie podle toho, jak jsou pro vás důležité při volbě hudebního klubu. (1 - nejdůležitější, 8 – nejméně důležité)
- | | | | |
|----------------------------------|---|-------------------------|---|
| 10.1 Prostředí | — | 10.5 Nabídka nápojů | — |
| 10.2 Místa k sezení | — | 10.6 Vystupující umělci | — |
| 10.3 Stav toalet | — | 10.7 Zvuk a světla | — |
| 10.4 Přístup a chování personálu | — | 10.8 Otevírací doba | — |
11. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé kategorie podle toho, jak jste s nimi spokojeni v hudebním klubu Kravín. (1 - velmi spokojen, 7 - velmi nespokojen).
- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 11.1 Prostředí | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| 11.2 Místa k sezení | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| 11.3 Stav toalet | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| 11.4 Přístup a chování personálu | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| 11.5 Nabídka nápojů | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| 11.6 Vystupující umělci | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| 11.7 Zvuk a světla | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
| 11.8 Otevírací doba | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 |
12. Jaké hudební akce nejčastěji navštěvujete v Kravíně?
- | | |
|--------------------------|---|
| 12.1 Diskotéky | (např. Pavel Cejnar, P.M.C, Martin Kocián aj.) |
| 12.2 Tématické akce | (např. Hotel paradise party, Divoké kočky, Hawai party aj.) |
| 12.3 House a Progressive | (akce JZD Promotion) |
| 12.4 Hip Hop a Rap | (např. H16, PSH, Majk Spirit aj.) |
| 12.5 Drum and Bass | (např. Drumland) |

13. Vyhovuje vám pestrost hudebních akcí v programu klubu?

13.1 Ano

13.2 Ne

Pokud 13.1, přejděte prosím na otázku č. 15

14. Z jakého důvodu Vám nevyhovuje pestrost hudebních akcí v programu klubu Kravín?

14.1 Chybí mi více známých osobností a umělců

14.2 Chybí mi tématické akce (např. Pěnová párty aj.)

14.3 Chybí mi další hudební styly (např. rock, metal aj.)

14.4 Jiné, uveďte:

15. S výší vstupného na jednotlivé akce jsem

15.1 Velmi spokojen(a)

15.3 Spíše nespokojen(a)

15.2 Spíše spokojen(a)

15.4 Velmi nespokojen(a)

16. Využíváte cenové akce na vybrané druhy nápojů (slevněné drinky)?

16.1 Ano

16.2 Ne

Pokud 16.1, přejděte, prosím, na otázku č. 18

17. Z jakého důvodu nevyužíváte cenové akce na některé druhy nápojů?

17.1 Piju pouze svůj oblíbený drink

17.4 Nevím o nich

17.2 Nemám důvěru v takto slevněný
alkohol

17.5 Jiný, uveďte:

.....

17.3 Cenové akce jsou zbytečné

Přejděte na otázku č. 19

18. Cenové akce na vybrané druhy nápojů v hudebním klubu Kravín jsou:

18.1 Zajímavé 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nepotřebné

18.2 Důvěryhodné 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nespolehlivé

18.3 Hodnotné 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Nepodstatné

18.4 Zjistitelné 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Utajené

18.5 Uspokojivé 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Neuspokojivé

19. Jste spokojen(a) s cenovými akcemi v hudebním klubu ?

19.1 Velmi spokojen(a)

19.3 Spíše nespokojen(a)

19.2 Spíše spokojen(a)

19.4 Velmi nespokojen(a)

20. Doporučil(a) byste hudební klub Kravín svým známým?

20.1 Určitě ano

20.3 Spíše ne

20.2 Spíše ano

20.4 Určitě ne

21. Ocenil(a) byste v klubu možnost platby kartou?

21.1 Ano

21.2 Nevím

21.3 Ne

22. Kolik průměrně utratíte financí v hudebním klubu Kravín za jednu akci? (nepovinná otázka)

22.1 Méně jak 199Kč

22.4 700 – 999Kč

22.2 200 – 399Kč

22.5 1000Kč a více

22.3 400 – 699Kč

23. Zde je prostor pro vaše návrhy, názory a připomínky, které se týkají hudebního klubu Kravín:
(Nepovinná otázka)

24. Jste

24.1 Muž

24.2 Žena

25. Na následující škále prosím označte svůj věk.

25.1 15 – 17 let

25.5 30 – 39 let

25.2 18 – 21 let

25.6 40 – 49 let

25.3 22 – 25 let

25.7 50 let a více

25.4 26 – 29 let

26. Jste

26.1 Zaměstnaný(á)

26.4 Student(ka)

26.2 Nezaměstnaný(á)

26.5 Jiné, uveďte:

26.3 OSVČ

.....

27. V jaké zemi máte trvalé bydliště?

27.1 Česká republika

27.2 Slovenská republika

27.3 Jiné, uveďte:

Děkuji za Váš čas.

Příloha 2 Vybrané tabulky

1. Navštívil(a) jste již hudební klub Kravín ve Valašských Kloboukách?

	Jste:		Total
	Muž	Žena	
Ano	33,1%	58,2%	91,3%
Ne	4,2%	4,5%	8,7%
Total	37,3%	62,7%	100,0%

2. Z jakého důvodu jste ještě tento hudební klub nenavštívil(a)?

Neznám jej	7,4%
Je moc daleko	48,1%
Neoslovila mne žádná akce	18,5%
Je pro mě drahý	7,4%
Jiný	18,5%
Total	100,0%

3. Kde jste se dozvěděl o tomto hudebním klubu?

Od přátel	89,4%
Z webových stránek	2,1%
Na sociálních sítích	2,8%
Z tisku nebo tištěné reklamy	,4%
Jiné	5,3%
Total	100,0%

4. Vyhledáváte informace o dění v hudebním klubu Kravín?

Ano, sleduji hudební a informační portály	4,6%
Ano, sleduji webové stránky	10,9%
Ano, sleduji sociální sítě	50,4%
Ano, sleduji pouliční reklamy	,4%
Ano, diskutujeme s kamarády	8,8%
Ne, nevyhledávám	25,0%
Total	100,0%

5. Z jakého důvodu nevyhledáváte informace o dění v hudebním klubu Kravín?

Valid	Nepotřebuji je	33,8%
	Nezajímají mě	45,1%
	Nemám na to čas	9,9%
	Jiné	11,3%
	Total	100,0%

6 Dle vašeho názoru jsou informace o dění v hudebním klubu:

6.1	1 = Přesné	36,6%
	2	44,1%
	3	16,0%
	4	3,3%
	5 = Nepravdivé	,0%
6.2	1 = Aktuální	63,8%
	2	25,8%
	3	8,0%
	4	1,9%
	5 = Zastaralé	,5%
6.3	1 = Dostačující	47,4%
	2	36,6%
	3	14,1%
	4	1,9%
	5 = Nedostačující	,0%
6.4	1 = Přínosné	35,7%
	2	31,0%
	3	26,8%
	4	6,1%
	5 = Nepotřebné	,5%
6.5	1 = Vtipné	12,2%
	2	18,3%
	3	43,2%
	4	20,7%
	5 = Nudné	5,6%
6.6	1 = Snadno dostupné	67,6%
	2	24,9%
	3	7,5%

4	,0%
5 = Nevyhledatelné	,0%

6. Dle vašeho názoru jsou informace o dění v hudebním klubu:

	Statistics	
	CSI (%)	Mean
6.6 Snadno dostupné / Nevyhledatelné	90,02%	1,40
6.2 Aktuální / Zastaralé	87,86%	1,49
6.3 Dostačující / Nedostačující	82,39%	1,70
6.1 Přesné/ Nepravdivé	78,52%	1,86
6.4 Přínosné / Nepotřebné	73,83%	2,05
6.5 Vtipné / Nudné	52,70%	2,89

7. Jste spokojen(a) s informacemi o dění v hudebním klubu?

Velmi spokojen	32,9%
Spíše spokojen	56,8%
Spíše nespokojen	8,9%
Velmi nespokojen	1,4%
Total	100,0%

8. Jak byste zhodnotil(a) svou dosavadní zkušenost s hudebním klubem Kravín?

1 = Pozitivní	13,7%
2	28,2%
3	21,8%
4	14,8%
5	10,6%
6	7,4%
7 = Negativní	3,5%
Total	100,0%

9. Jaký je nejčastější důvod vaší návštěvy hudebního klubu Kravín?

Chci se pobavit s přáteli	41,8%
Chci poznat nové lidi	8,8%
Chci se odreagovat	19,5%

Chci si poslechnout hudbu	9,4%
Chci si zatancovat	15,9%
Jiné	4,6%
Total	100,0%

10. Seřadte následující kategorie podle toho, jak jsou pro vás důležité při volbě hudebního klubu:

9.1 Prostředí	3,00
9.4 Přístup a chování personálu	3,51
9.6 Vystupující umělci	3,74
9.3 Stav toalet	4,52
9.5 Nabídka nápojů	4,73
9.7 Zvuk a světla	5,02
9.2 Místa k sezení	5,06
9.8 Otevírací doba	6,42

11. Ohodnotte jednotlivé kategorie podle toho, jak jste s nimi spokojeni v hudebním klubu Kravín:

10.8 Otevírací doba	2,41
10.5 Nabídka nápojů	2,66
10.1 Prostředí	2,84
10.7 Zvuk a světla	2,94
10.4 Přístup a chování personálu	3,38
10.3 Stav toalet	3,39
10.6 Vystupující umělci	3,55
10.2 Místa k sezení	3,61

12. Jaké hudební akce nejčastěji navštěvujete v klubu Kravín?

Diskotéky	44,5%
Tématické akce	16,5%
House a progressive party	12,2%
Hiphopové a rapové akce	12,6%
Drumandbassové party	14,1%
Total	100,0%

13. Vyhovuje vám pestrost hudebních akcí v programu klubu Kravín?

Ano	67,6%
Ne	32,4%
Total	100,0%

14. Z jakého důvodu Vám nevyhovuje pestrost hudebních akcí v programu klubu Kravín?

Chybí mi více známých osobností a umělců	22,9%
Chybí mi tématické akce	16,5%
Chybí mi další hudební styly	50,5%
Jiné	10,1%
Total	100,0%

15. S výší vstupného na jednotlivé akce jsem:

Velmi spokojen	3,9%
Spíše spokojen	58,8%
Spíše nespokojen	32,4%
Velmi nespokojen	4,9%
Total	100,0%

16. Využíváte cenové akce na vybrané druhy nápojů?

Ano	44,7%
Ne	55,3%
Total	100,0%

17. Z jakého důvodu nevyužíváte cenové akce na některé druhy nápojů?

Piju vždy svůj oblíbený drink	63,9%
Nevím o nich	4,4%
Nemám důvěru v takto slevněný alkohol	5,1%
Cenové akce jsou zbytečné	21,5%
Jiné	5,1%
Total	100,0%

18. Cenové akce na vybrané druhy nápojů v hudebním klubu Kravín jsou:

	CSI (%)	Mean
18.1 Zajímavé / Nepotřebné	64,35%	2,43
18.2 Důvěryhodné / Nespolehlivé	62,59%	2,50
18.4 Zjistitelné / Utajené	61,62%	2,54
18.5 Uspokojivé / Neuspokojivé	58,63%	2,65
18.3 Hodnotné / nepodstatné	49,65%	3,01

18. Cenové akce na vybrané druhy

nápojů v hudebním klubu Kravín jsou:

15.1	Zajímavé	17,6%
	2	37,0%
	3	35,6%
	4	4,9%
	Nepotřebné	4,9%
15.2	Důvěryhodné	14,1%
	2	35,6%
	3	39,1%
	4	9,2%
	Nespolehlivé	2,1%
15.3	Hodnotné	8,8%
	2	20,1%
	3	43,0%
	4	17,3%
	Nepodstatné	10,9%
15.4	Zjistitelné	16,5%
	2	33,5%
	3	35,6%
	4	8,8%
	Utajené	5,6%
15.5	Uspokojivé	10,6%
	2	33,1%
	3	42,3%
	4	8,5%
	Neuspokojivé	5,6%

19. S výší vstupného na jednotlivé akce

jsem:

Velmi spokojen	11,0%
Spíše spokojen	26,8%
Spíše nespokojen	54,3%
Velmi nespokojen	7,9%
Total	100,0%

21. Ocenil byste v klubu možnost platby

kartou?

Ano	27,5%
Nevím	23,9%
Ne	48,6%
Total	100,0%

20. Doporučil(a) byste hudební klub Kravín

svým známým?

Určitě ano	32,7%
Spíše ano	43,0%
Spíše ne	20,4%
Určitě ne	3,9%
Total	100,0%

22. Kolik průměrně utratíte financí v

hudebním klubu Kravín za jednu akci?

Méně jak 199Kč	24,1%
200 – 399Kč	38,3%
400 – 699Kč	25,5%
700 – 999Kč	7,8%
1000Kč a více	4,3%
Total	100,0%

25. Na následující škále prosím označte svůj věk:

		23. Na následující škále prosím označte svůj věk:				Total
		15 - 17 let	18 - 21 let	22 - 25 let	26 a více let	
1. Navštívil(a) jste již	Ano	10,0%	41,2%	32,8%	7,4%	91,3%
hudební klub Kravín?	Ne	1,9%	2,6%	3,2%	1,0%	8,7%
Total		11,9%	43,7%	36,0%	8,4%	100,0%

26. Jste:

		Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Podnikatel	Student	Total
1. Navštívil(a) jste již	Ano	21,9%	1,3%	6,4%	61,7%	91,3%
hudební klub Kravín?	Ne	1,6%	,0%	1,6%	5,5%	8,7%
Total		23,5%	1,3%	8,0%	67,2%	100,0%

27. V jaké zemi máte trvalé bydliště?

		Česká republika	Slovenská republika	Total
1. Navštívil(a) jste již	Ano	78,8%	12,5%	91,3%
hudební klub Kravín ve	Ne	6,4%	2,3%	8,7%
Valašských Kloboukách?				
Total		85,2%	14,8%	100,0%

8. Jak byste zhodnotil(a) svou dosavadní zkušenost s hudebním klubem Kravín?

	22. Jste:		Total
	Muž	Žena	
Pozitivní	14,6%	13,3%	13,7%
2	29,1%	27,6%	28,2%
3	17,5%	24,3%	21,8%
4	17,5%	13,3%	14,8%
5	9,7%	11,0%	10,6%
6	8,7%	6,6%	7,4%
Negativní	2,9%	3,9%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

8. Jak byste zhodnotil(a) svou dosavadní zkušenost s hudebním klubem Kravín?

	25. V jaké zemi máte trvalé bydliště?		Total
	Česká republika	Slovenská republika	
Pozitivní	12,2%	23,1%	13,7%
2	28,6%	25,6%	28,2%
3	21,6%	23,1%	21,8%
4	15,9%	7,7%	14,8%
5	11,4%	5,1%	10,6%
6	7,3%	7,7%	7,4%
Negativní	2,9%	7,7%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

10. Seřad'te následující kategorie podle toho, jak jsou pro vás důležité při volbě hudebního klubu:

	10.1 Prostředí	10.2 Místa k sezení	10.3 Stav toalet	10.4 Přístup a chování personálu	10.5 Nabídka nápojů	10.6 Vystupující umělci	10.7 Zvuk a světla	10.8 Otevírací doba
Nejdůležitější	32,4%	,7%	4,9%	22,2%	4,2%	26,1%	4,6%	4,9%
Velmi důležité	19,0%	15,1%	12,0%	15,8%	10,6%	11,6%	12,3%	3,5%
Důležité	13,7%	13,7%	19,0%	18,7%	7,7%	10,6%	10,9%	5,6%
Spíše důležité	10,2%	13,0%	15,1%	13,7%	19,4%	13,0%	10,6%	4,9%
Spíše nedůležité	10,2%	9,5%	15,8%	10,9%	26,4%	9,2%	10,9%	7,0%
Nedůležité	6,7%	15,8%	13,4%	5,3%	14,4%	16,9%	16,9%	10,6%
Velmi nedůležité	5,3%	16,9%	12,0%	7,0%	10,2%	7,7%	28,2%	12,7%
Nepodstatné	2,5%	15,1%	7,7%	6,3%	7,0%	4,9%	5,6%	50,7%

11. Ohodnotte jednotlivé kategorie podle toho, jak jste s nimi spokojeni v hudebním klubu Kravín:

	11.1 Prostředí	11.2 Místa k sezení	11.3 Stav toalet	11.4 Přístup a chování personálu	11.5 Nabídka nápojů	11.6 Vystupující umělci	11.7 Zvuk a světla	11.8 Otevírací doba
Velmi spokojen	18,7%	8,5%	10,2%	15,5%	20,8%	10,6%	17,6%	35,2%
Spokojen	29,9%	20,8%	21,8%	27,8%	32,4%	19,1%	28,2%	27,1%
Spiše spokojen	22,2%	22,9%	27,1%	18,7%	23,2%	25,1%	21,5%	16,9%
Ani spokojen, ani nespokojen	16,2%	18,3%	18,7%	9,9%	12,7%	19,4%	17,3%	11,6%
Spiše nespokojen	6,7%	13,7%	8,5%	10,6%	7,0%	8,1%	8,5%	3,5%
Nespokojen	3,5%	10,2%	8,8%	4,6%	2,5%	10,6%	4,6%	2,5%
Velmi nespokojen	2,8%	5,6%	4,9%	13,0%	1,4%	7,1%	2,5%	3,2%

12. Jaké hudební akce nejčastěji navštěvujete v klubu Kravín?

	23. Na následující škále prosím označte svůj věk:				Total
	15 - 17 let	18 - 21 let	22 - 25 let	26 a více let	
Diskotéky	13,0%	48,1%	33,7%	5,3%	100,0%
Tematické akce	13,0%	58,4%	23,4%	5,2%	100,0%
House a progressive party	7,0%	24,6%	45,6%	22,8%	100,0%
Hiphopové a rapové akce	22,0%	44,1%	28,8%	5,1%	100,0%
Drumandbassové party	7,6%	50,0%	33,3%	9,1%	100,0%

13. Vyhovuje vám pestrost hudebních akcí v programu klubu Kravín?

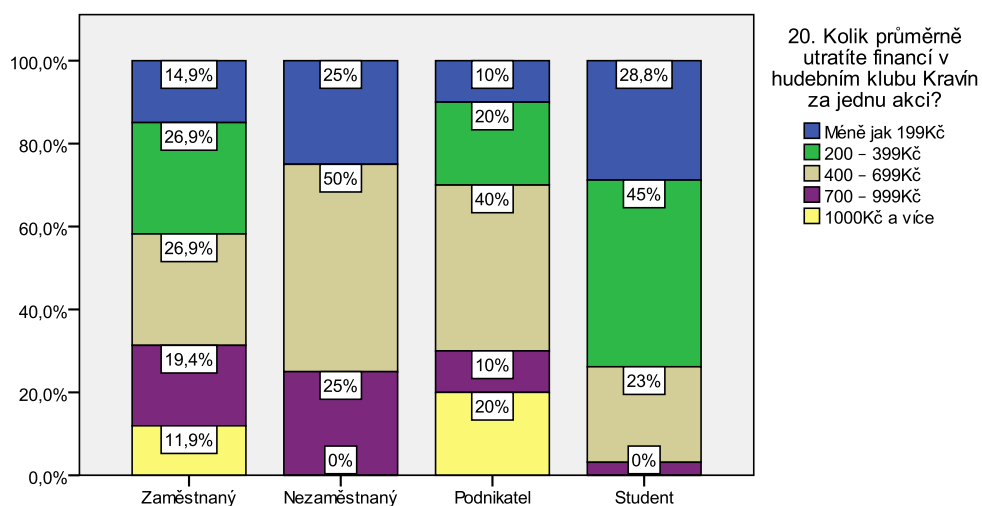
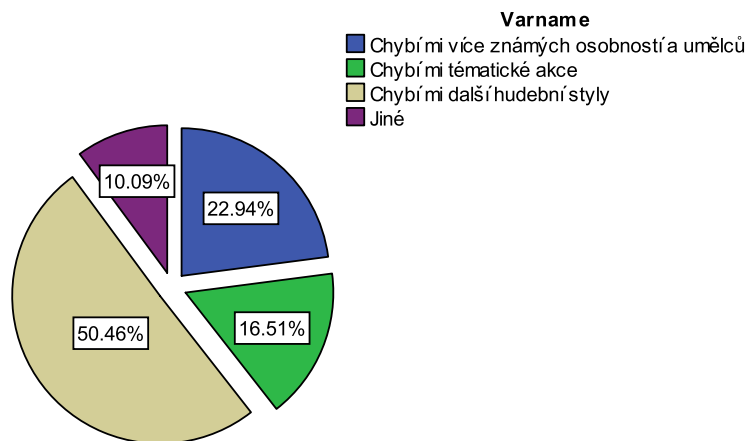
		23. Na následující škále prosím označte svůj věk:				Total
		15 - 17 let	18 - 21 let	22 - 25 let	26 a více let	
12. Vyhovuje vám pestrost hudebních akcí v programu klubu Kravín?	Ano	87,1%	68,8%	65,7%	43,5%	67,6%
	Ne	12,9%	31,3%	34,3%	56,5%	32,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

18. Cenové akce na vybrané druhy nápojů v hudebním klubu Kravín jsou:

	18.1 Zajímavé / Nepotřebné	18.2 Důvěryhodné / Nespolehlivé	18.4 Zjistitelné / Utajené	18.5 Uspokojivé / Neuspokojivé	18.3 Hodnotné / nepodstatné
CSI (%)	64,35%	62,59%	61,62%	58,63%	49,65%
Mean	2,43	2,50	2,54	2,65	3,01

Příloha 3 Vybrané grafy

17. Z jakého důvodu Vám nevyhovuje pestrost hudebních akcí v programu klubu Kravín?



Příloha 4 Logo hudebního klubu

Logotyp hudebního klubu



Logotyp maskota klubu – krávy Jitky



KRAVIN
MUSIC CLUB
VALKLOBOUKY

11.5.2013 / SOBOTA / URBANO LATINO PARTY

- Můj účet
- Vaše zprávy
- Vytvořit obsah
- Administrace
- Odhlásit

MATTHIASS

PŘIPRAVUJEME

URBANO je spojení moderní muziky, která je hozená do latína a tradiční salsa muziky s moderními prvky.

- ★ NA CO SE TĚŠIT?
Spousta dáreků (CD a limitované trika)
Urbano stylové dekorace
Skvělá latino & urban music (Cubaton, Dancehall, Hip Hop, Latino, Reggaeton, RnB nebo Salsa)
- ★ STARRING dj :
♫ KAPUCINO / urbano.cz
- ★ SUPPORT by:
♫ matthiass / www.facebook.com/djmat.cz

Vstup 70CZK/3€
21:00-04:00

DJ KAPUCINO / urbano.cz

Zakladatel nového hudebního stylu zvaného "czesgeaton", který představuje propojení reggaetonu a češtiny. Je příkopníkem urban latino stylu v Česku a také ředitelem online rádia LATINO RADIO URBANO. Zahrál si v Dominikánské republice, Brazílii, Mexiku, Anglii a spoustě dalších.

www.kravin.cz
www.urbando.cz
www.djmat.cz

NEJNOVĚJŠÍ FOTKY

KAMARÁDI

THAJSKÝ BOX B-B

SDH POTEC

Příloha 6 Billboard nad hudebním klubem



Příloha 7 Náhled posteru vybrané hudební akce a programu klubu

WWW.KRAVIN.CZ
VATAŠSKÉ KLOBOUKY

6.4. LIGHTSHOW
anež světelná šů s DJ Paolem

12.4. PSH
Live: PSH / VABANK
beatbox: SHORA CREW
DJ: LOW money / send

13.4. 2.DISCO PLES
3X TABLET + další hodnotné ceny
DJ: René Jančík / rezervace GOGO

19.4. DAVID STEEL
DJ: LOW money / Ondra Zehrad / KOSI

20.4. dj EKG
SUPPORT BY MARCO VAN ROLO

27.4. MUSIC FACTORY
DJ KALO (SK)

PARTY TIME 21:00 - 04:00 // VÍCE INFORMACÍ NA
WWW.KRAVIN.CZ // WWW.FACEBOOK.COM/MCKRAVIN

DRUMLAND 7
WWW.KRAVIN.CZ DRUMLAND 7 PARTY

KRAVIN VAL. KLOBOUKY
29|3|2013

VSTUP 80CZK
100 22N 60CZK
START VE 21:00

SUKI
LETTIROLL / 12B

APOKA · 911 · FORMAD
HOOFBEATS

EXTRA 6KW SOUND | STROBO | 3D LASER | PROJEKCE

SYCHROV 1068, VAL. KLOBOUKY | WWW.KRAVIN.CZ
SUPPORTED BY HOOFBEATS · VYCHYTANE.CZ · DRUMLAND 7

POSTER BY MATTHIAS

HB
HOOFBEATS
DJ: INELL
DJ: VYCHYTANE